

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

## **SOSIAALISEN ASIAKASTIEDON ULOTTUVUUDET**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2013  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Jaakko Pihlaja

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

PIHLAJA, JAAKKO

Tutkielman nimi:

Sosiaalisen asiakastiedon ulottuvuudet

Pro gradu -tutkielma:

93 sivua, 5 liitesivua

Aika:

Huhtikuu 2013

Avainsanat:

Sosiaalinen asiakastieto, kuluttajavuorovaikutus, asiakkuuksien johtaminen

---

Tiedon määrän kasvu markkinoilla muokkaa kuluttajien tiedonhankintamahdollisuuksia. Toisilta kuluttajilta hankittavan tiedon rooli muuttuu, kun saatavilla olevan tiedon määrä kasvaa ja luotettavuus vähenee. Samalla kuluttajat jakavat sosiaalisessa mediassa omalle verkostolleen yhä enemmän tietoa, mikä lisää organisoidun tiedonhankinnan mahdollisuuksia omasta verkostosta. Tuttujen kuluttajien kulutushistoriaa ja -tottumuksia sosiaalisissa verkostoissa kuvataan tässä tutkimuksessa modernina ja aiemmin tutkimattomana ilmiönä, josta käytetään nimitystä sosiaalinen asiakastieto.

Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ja määritellä sosiaalinen asiakastieto ja ymmärtää sosiaalisen asiakastiedon merkitys sitä hyödyntävän käyttäjän kannalta. Tutkimusprosessissa muodostetun ymmärryksen mukaan sosiaalinen asiakastieto on sitä hyödyntävän kuluttajan näkökulmasta sosiaalisessa verkostossa liikkuvaa toisesta henkilöstä lähtöisin olevaa asiakastietoa, jolla on eri ulottuvuuksien kautta syntynyttä merkitystä sen käyttäjälle.

Sosiaalisen asiakastiedon merkitykseen sitä hyödyntävän käyttäjän kannalta vastattiin kuvaamalla sosiaalisen asiakastiedon suoria ja epäsuoria hyödyntämistapoja. Hyödyntämistavat muodostettiin empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen välineellisenä case-ilmiönä toimi matkailupalveluiden arviointisivusto TripAdvisor. Aineistoa tutkimusprosessissa luotiin suullisen protokollan ja haastattelun yhdistelmällä, ja aineisto analysoitiin temaattisesti. Muodostetut teemat voitiin edelleen yhdistää ulottuvuuksiksi, joita tunnistettiin neljä kappaletta.

Suora tiedonhankinta eli neuvon kysyminen kavereilta nousi keskeisimmäksi sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisulottuvuudeksi, ja sitä eritellään siihen liittyvien tutkimusaineistosta havaittujen tekijöiden perusteella. Sosiaalista asiakastietoa hyödynnetään case-palvelussa myös epäsuorasti ja havainnointimaisesti; kolme muuta ulottuvuutta olivat sosiaalinen asiakastieto suhteessa kavereihin, itseen ja matkakohteeseen.

Sosiaalisen asiakastiedon havaittiin tutkimuksessa olevan monimuotoinen ilmiö, jolla on runsaasti hyödyntämismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tämän case-tutkimuksen avulla ilmiö voitiin liittää osaksi asiakkuuksien johtamisen tutkimusta, mikä tukee käsitystä niin asiakastiedon kuin yritysten ja asiakkaidenkin muuttuvasta roolista verkottuneessa toimintaympäristössä. Jatkossa sosiaalisissa verkostoissa liikkuvaa tietoa kuluttajista tulisi tutkia enemmän sen luomien uudentyyppisten arvomuodostumismahdollisuuksien vuoksi.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1	Tieto mullistaa markkinoita .....	5
1.2	Kasvava vuorovaikutus kuluttajaverkostoissa .....	6
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	7
<b>2</b>	<b>KOHTI SOSIAALISTA ASIAKASTIETOA.....</b>	<b>10</b>
2.1	Teoriataustan monitahoisuus .....	10
2.2	Kuluttajien välinen vuorovaikutus .....	11
2.3	Havainnointi vuorovaikutuksen muotona .....	12
2.3.1	Havainnointi kuluttajaverkostoissa .....	12
2.3.2	Sosiaalisen verkoston ja viiteryhmän merkitys .....	13
2.4	Kuluttajien vertaistiedonhankinta verkossa .....	15
2.4.1	Sosiaalinen media .....	15
2.4.2	Sähköinen word-of-mouth ja kuluttajamielipideportaalit .....	16
2.4.3	Kuluttaja-arvioiden vaikuttavuus ja kuluttamisen motiivit .....	17
2.4.4	Kuluttaja-arvioiden luotettavuus ja hyödyllisyys .....	19
2.5	Asiakastiedon hyödyntäminen .....	21
2.5.1	Asiakasdata, asiakastieto ja CRM .....	21
2.5.2	Asiakastiedon hyödyntäminen kuluttajan arvonmuodostuksessa .....	23
2.5.3	Asiakastieto sosiaalisessa verkostossa .....	24
2.6	Sosiaalisen asiakastiedon kokonaiskuva .....	25
<b>3</b>	<b>SOSIAALISUUS TRIPADVISOR-PALVELUSSA .....</b>	<b>28</b>
3.1	Matkailuinformaation murros .....	28
3.2	Matkailupalveluiden arviointisivusto TripAdvisor .....	29
3.3	Kuluttajien vertaisarvioiden luotettavuus .....	30
3.4	TripAdvisorin ja Facebookin yhteistyö .....	31
3.5	Sosiaalinen asiakastieto TripAdvisor-palvelussa .....	32
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄT .....</b>	<b>35</b>
4.1	Tutkimuksen lähtökohta .....	35
4.2	Tutkimuksen metodologia .....	36
4.3	Tutkimusaineiston luonti .....	39
4.3.1	Lähtökohdat, haasteet ja tutkimushenkilöiden valinta .....	39
4.3.2	Aineiston kaksivaiheinen luonti .....	40
4.3.3	Suullinen protokolla .....	42
4.3.4	Puolistrukturoidut haastattelut .....	44
4.4	Tutkimusaineiston analysointimenetelmät .....	45
<b>5</b>	<b>SUORA TIEDONHANKINTA KAVEREILTA.....</b>	<b>50</b>
5.1	Oman verkoston jäsen kuluttaja-arvioijana .....	50
5.2	Tiedonhankinta verkoston jäseneltä .....	52
5.2.1	Käsitykset hyödyistä ja motiivit .....	54
5.2.2	Tietotarpeet .....	57
5.2.3	Tiedonhankintahalukkuuteen vaikuttavat tekijät .....	59
5.2.4	Neuvon kysymisen haittapuolet .....	62

<b>6</b>	<b>EPÄSUORAT HYÖDYNTÄMISULOTTUVUUDET .....</b>	<b>64</b>
6.1	Suoran tiedonhankinnan ulkopuoliset hyödyntämistavat .....	64
6.2	Sosiaalinen asiakastieto suhteessa kavereihin .....	65
6.3	Sosiaalinen asiakastieto suhteessa itseen .....	67
6.4	Sosiaalinen asiakastieto suhteessa matkakohteeseen.....	69
6.5	Ulottuvuuksien kokonaiskuva.....	73
<b>7</b>	<b>SOSIAALISEN ASIAKASTIEDON MAHDOLLISUUDET ...</b>	<b>76</b>
7.1	Johtopäätökset.....	76
7.1.1	Tiedon käsittely kuluttajan näkökulmasta .....	76
7.1.2	Asiakkuuksien johtamisen uusi ajanjakso .....	77
7.1.3	Sosiaalinen asiakastieto tässä tutkimuksessa.....	78
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	80
7.3	Tutkimuksen kontribuutio.....	82
7.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	84
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>86</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>94</b>
	LIITE 1: Tutkimustilanteet .....	94
	LIITE 2: Tutkimustilanteen kuvaus .....	95

## TAULUKOT

Taulukko 1 Suoraan tiedonhankintaan kavereilta liittyvät tekijät.....	53
Taulukko 2 Epäsuorat hyödyntämislottuvuudet teemoineen.....	64

## KUVIOT

Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusraportin lukujen vastaavuus tutkimuskysymyksiin.....	9
Kuvio 2 Sosiaalinen asiakastieto ilmiönä verrattuna asiakkuuksien johtamisen ja asiakastiedon aiempaan teoreettiseen käsittelyyn.....	26
Kuvio 3 Sosiaalinen asiakastieto case-ilmiössä.....	34
Kuvio 4 Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämislottuvuudet tässä tutkimuksessa.....	74
Kuvio 5 Kontribuutiojatkumo tieteellisessä tutkimuksessa.....	83

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tieto mullistaa markkinoita

Voimakas tiedon määrän kasvu muuttaa maailmaa. Tämä murros vaikuttaa kaikkiin toimialoihin, eikä datan hyödyntäminen liiketoiminnan ytimessä ole enää ainoastaan nuorten ja ketterien internet-yhtiöiden agendalla. Tiedon hallitsemisesta ja johtamisesta on tullut kaikkien yhtiöiden arkipäivää – halusivat he sitä tai eivät (McAfee & Brynjolfsson 2012). Tästä huolimatta kasvavaa tiedon määrää ei tule nähdä yksiselitteisesti yrityksen sisäisenä liiketoiminnan kehittämisen resurssina, vaan parhaimmillaan se voi olla asiakaslähtöisyyttä tukeva ja parantava kuluttajan arvomuodostuksen resurssi.

Sosiaalinen media ja jatkuvasti kasvava kuluttajien verkottuminen eri sovellusten ja päätelaitteiden välillä tuottaa entistä enemmän tietoa asiakkaista ja markkinoista. Tämä kehitys on osa isompaa trendiä, josta käytetään termiä big data. Big datasta on tullut yksi 2010-luvun markkinoinnin muotisanoista, ja siihen liittyvät sovellukset ovat nousseet myös Marketing Science Instituten tutkimusprioriteettilistalle. (MSI Research Priorities 2012). Samalla paineet asiakastiedon avoimuuteen ja palauttamiseen kuluttajille kasvavat niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla. Avoimesta tiedonjaosta voi tulla jopa yksi tulevaisuuden taloudellisen kasvun pääkatalyyteistä (Thaler & Tucker 2013).

Kasvava asiakastiedon määrä ja rikkaus houkuttelevat yrityksiä hyödyntämään sitä uusin tavoin. Modernit sovellukset, kuten asiakkaiden arvomuodostumisen tukeminen palauttamalla asiakastietoa heidän hyödynnettäväkseen, tulevat lisääntymään. Etenkin sosiaalisen median palveluiden integraatio sekä tehokkaampi tiedon kokoaminen ja vaihdanta tulevat mahdollistamaan uusia innovatiivisia tapoja hyödyntää asiakastietoa ja muuta markkinainformaatiota suoraan kuluttajien hyväksi heidän jokapäiväisissä kulutusprosesseissaan.

Hyvä esimerkki on Facebookin pikaräätelöinti, joka tarkoittaa tiettyjen yhteisöpalvelun kumppanisivustojen mahdollisuutta hyödyntää Facebook-käyttäjien tietoja suoraan omissa verkkopalveluissaan ja integroida omia palveluitaan käyttäjien tietoihin tiiviimmin Facebookissa (Facebook instant personalization 2013). Tämä mahdollistaa entistä personoidumman sisällön kaikkien palvelun käyttäjien näkökulmasta. Samalla sosiaalisessa mediassa liikkuvan tiedon tunnistaminen ja hyödyntäminen ovat nousseet yritysten agendalle kulutuskäyttäytymisessä tapahtuneiden muutosten vuoksi. Tämä kehitys muuttaa esimerkiksi yritysten asiakkuuksien johtamista: sosiaalisuudesta ja vuorovaikutuksesta on muotoutumassa yritysten asiakkuustoimintojen seuraava painopistealue (Baird & Parasnis 2011, 30).

## **1.2 Kasvava vuorovaikutus kuluttajaverkostoissa**

Sosiaalinen media vaikuttaa yhä useamman ihmisen elämään ja erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa liikkuvan tiedon määrä kasvaa huimaa vauhtia (Nielsen 2012a). Samalla kun kuluttajien mahdollisuudet hankkia tietoa ovat paremmat kuin koskaan, törmäävät he samoihin vaikeuksiin kuin yritykset: miten löytää tiedon valtamerestä se itseä eniten hyödyttävä pisara?

Kuluttajien välinen tiedonvaihdanta verkkofoorumeilla ja kuluttajamielipideportaaleissa ei ole uusi ilmiö, mutta tiedon etsintä muilta kuluttajilta tulee jatkuvasti yhä tärkeämmäksi osaksi kuluttajien päätöksentekoa (Nielsen 2012b; Greenberg 2010, 411). Samalla tiedon määrän lisääntyessä ja vertaistiedonhankinnan merkityksen kasvaessa saadun tiedon luotettavuuden arviointi nousee suurempaan rooliin. Anonyymien kuluttajien tuottamat verkkoarviot ovat kokeneet useissa palveluissa voimakasta vaikuttavuuden inflaatiota, ja laajoja kuluttajamielipideportaalien manipulointitapauksia, kuten Amazon.comissa paljastunut laaja väärennysjärjestelmä (Vinjamuri 2012), tulee esiin jatkuvasti (Tuttle 2012).

Tämä aiheuttaa palveluntarjoajille paineita kuluttajan kokeman vertaisinformaation henkilökohtaisen hyödyllisyyden parantamiseen. Yksi keino lisätä tiedon käytettävyyttä ja luotettavuutta on tuoda sähköisiin kuluttajamielipideportaaleihin takaisin perinteisessä kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa luotettavuutta parantanut henkilökohtainen suhde tiedon lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Tällaiset sovellukset

parantavat kuluttajien välisen tiedonvaihdon luotettavuutta, mikä vaikuttaa suoraviivaisesti sen merkittävyyteen (Cheung, Luo, Sia & Chen 2009). Yksi esimerkki on Facebookin tammikuussa 2013 julkaisema sosiaalinen hakukone, jonka avulla tehokas tiedonhankinta käyttäjän sosiaalisesta verkostosta helpottuu (Geron 2013).

Viime aikoina syntynyt uusi osa-alue kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa on sosiaalisen median sovellusten luoma mahdollisuus automatisoida sosiaalisessa verkostossa liikkuvaa tietoa ihmisten kulutushistoriasta ja -tottumuksista, sekä jalostaa sen jälkeen näistä tiedoista lisäresurssi saman sosiaalisen verkoston toisen jäsenen käyttöön. Tällaisesta sovelluksesta esimerkkinä toimii matkailupalveluiden arviointisivusto TripAdvisorin ja Facebookin välinen yhteistyö, joka mahdollistaa sivustoa käyttäville kuluttajille oman sosiaalisen verkoston jäsenten matkailupalveluiden kulutushistorian automaattisen hyödyntämisen oman tiedonhankinnan tukena. Käytännössä palvelun avulla käyttäjä voi nähdä esimerkiksi, kuka omista kavereista on käynyt tiedonhaun kohteena olevassa matkakohteessa. Tämä moderni ja innovatiivinen tapa automatisoida sosiaalisessa verkostossa liikkuvaa asiakastietoa on toiminut tutkijan henkilökohtaisen mielenkiinnon herättäjänä.

### **1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkimuksen kohteena oleva ilmiö perustuu sosiaalisessa verkostossa kuluttajalta toiselle yksilöiden kulutuskäyttäytymisestä liikkuvaan tietoon. Tätä ilmiötä kuvataan tutkimuksessa sosiaalisena asiakastietona. Sosiaalinen asiakastieto on tutkimusilmiöstä käytettävänä käsitteenä uusi, mutta tarpeellinen, koska olemassa olevilla käsitteillä ei voida hahmottaa koko ilmiötä valitusta tutkimuksellisesta näkökulmasta. Sosiaalisen asiakastiedon ymmärryksen synty ja määritelmä teoreettisen viitekehyksen perusteella on esitetty tutkimusraportin luvussa 2.6.

Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ja määritellä sosiaalinen asiakastieto ja ymmärtää sosiaalisen asiakastiedon merkitys sitä hyödyntävän käyttäjän näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan luomalla sosiaalisen asiakastiedon teoreettinen viitekehys ja kuvaamalla tämän viitekehyksen pohjalta sosiaalisen asiakastiedon erilaisia hyödyntämistapoja tutkimuksen kohteena olevassa ilmiössä.

Tutkimuksen tarkoitus voidaan muotoilla tutkimuskysymysten muotoon seuraavasti:

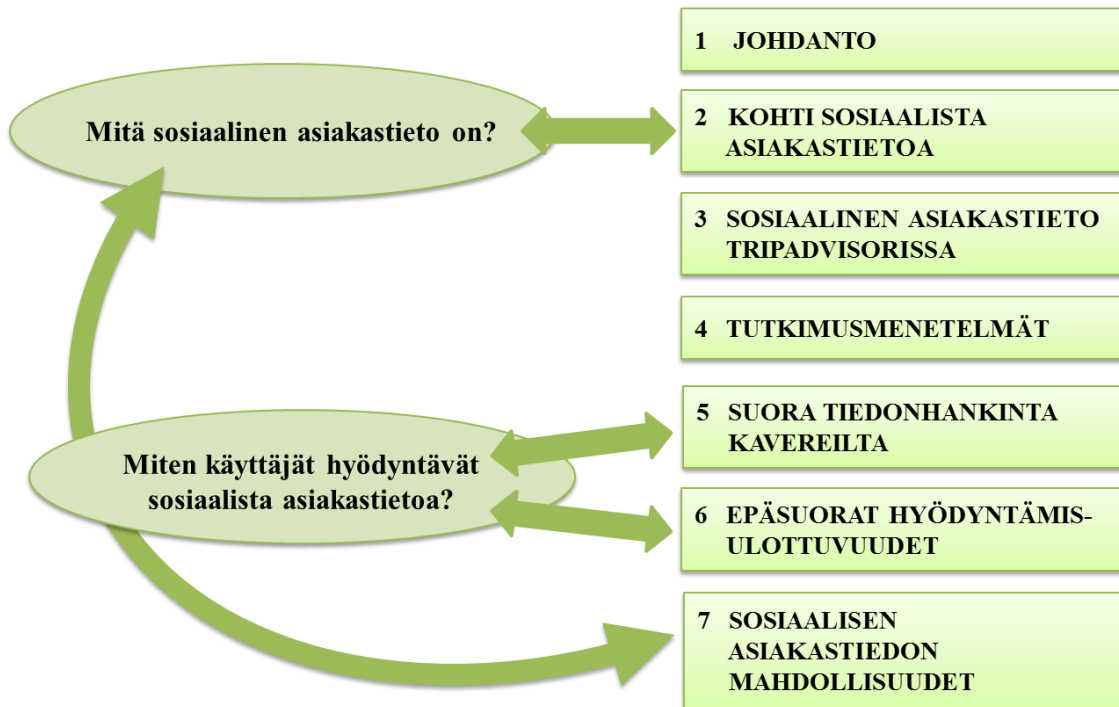
- Mitä sosiaalinen asiakastieto on?
- Miten käyttäjät hyödyntävät sosiaalista asiakastietoa?

Tutkimus on luonteeltaan ilmiölähtöinen, ja tutkimuksen pääasiallinen metodologinen lähestymistapa on case-tutkimus. Tutkimusilmiönä olevaan sosiaaliseen asiakastietoon liittyvää tutkimusta ei ole aikaisemmin markkinointitieteessä tehty, mikä asettaa haasteita mutta luo myös mahdollisuuksia tutkimukselle. Ilmiön moderniuudesta johtuen tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu useaan eri tieteelliseen keskusteluun, joita yhdistämällä tutkija on luonut ymmärryksen käsittelyn kohteena olevan ilmiön teoreettisesta asemoinnista ja määritellyt sosiaalisen asiakastiedon.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää sosiaalisen asiakastiedon merkitys sitä hyödyntävän käyttäjän kannalta, perustuu tutkimus kvalitatiiviseen tutkimustapaan. Laadullisen, käyttäjien kokemuksiin perustuvan tutkimusmenetelmän avulla voidaan tutkimuksessa saavuttaa mahdollisimman monimuotoinen ymmärrys sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämismahdollisuuksista. Valitun kvalitatiivisen lähestymistavan tarkoituksena on hyödyntää nimenomaan case-tutkimuksen vahvuuksia: sen avulla on mahdollista saada aikaan modernin ja jäsentymättömän ilmiön yhdestä esimerkkisovelluksesta tietoa, jota voidaan hyödyntää ilmiön ymmärtämisessä laajemmin.

Tutkimuksen tarkoituksen vuoksi case-ilmiön rooli on rajattu siten, että sitä käsitellään vain hyödyntäjänä toimivan käyttäjän näkökulmasta. Sosiaalisen asiakastiedon kokonaisymmärryksen muodostamiseksi teoreettisen viitekehysten rakennuksessa hyödynnetään myös yritysnäkökulmaa asiakkuuksien johtamisen osalta, mutta pääasiallinen tutkimuksen kiinnostus kohdistuu sosiaalisen asiakastiedon merkitykseen sen käyttäjälle. Lisäksi tutkimus rajautuu kokonaan palveluprosessissa varsinaista ostopäätöstä edeltävään tiedonhankintavaiheeseen, koska sosiaalisella asiakastiedolla voidaan ajatella olevan suurin merkitys kuluttajan kannalta ennen varsinaista matkailupalveluiden kuluttamista. Tutkimuksen rakenne ja tutkimusraportin lukujen vastaavuus tutkimuskysymyksiin on esitetty kuviossa 1.





Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusraportin lukujen vastaavuus tutkimuskysymyksiin

Sosiaalisen asiakastiedon määritelmä teoreettisen käsittelyn pohjalta esitellään tutkimusraportin luvun 2 lopussa, ja empiirisen aineiston avulla muodostettu päivitetty määritelmä luvussa 7. Tutkimuksen case-ilmiö kuvataan syvällisesti luvussa 3, ja luvussa 4 esitetään tutkimuksen menetelmälliset valinnat. Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistä koskevaan tutkimuskysymykseen vastataan kuvaamalla tutkimuksen tuloksina syntyneitä hyödyntämisulottuvuuksia. Empiirisessä käsittelyssä havaitut ulottuvuudet jaetaan tässä tutkimuksessa kahteen osa-alueeseen: suoraan ja epäsuoraan hyödyntämiseen. Suora hyödyntäminen on esitetty tutkimusraportin luvussa 5, ja epäsuorat tavat hyödyntää sosiaalista asiakastietoa on kuvattu luvussa 6.

## **2 KOHTI SOSIAALISTA ASIAKASTIETOA**

### **2.1 Teoriataustan monitahoisuus**

Tutkimusilmiö on moderni ja vielä tieteellisesti jäsentymätön, eikä ilmiön ja kontekstin välistä rajaa voida selkeästi määritellä. Tästä syystä tämän tutkimuksen teoreettinen asemointi ei painotu selkeään teoriakokonaisuuteen, vaan tutkija on ammentanut tutkimukseen ymmärrystä useista erilaisista teoreettisista näkökulmista. Tämä ei kuitenkaan rajoita tutkimuksen tekemisen mahdollisuuksia, sillä parhaimmillaan teorian on tarkoitus toimia tutkimusilmiön ymmärtämisen taustana – sen tarkoitus ei ole kahlita tutkimusilmiötä sisään, vaan auttaa muodostamaan interaktiivinen tutkimusprosessi, joka auttaa ymmärtämään mistä ilmiössä todella on kyse (Gummesson 2002).

Koska mikään teoreettinen keskustelu tai teoriakokonaisuus ei toimi yksinään ilmiön ymmärtämisen lähtökohtana, on tutkijan osattava yhdistää erilaisia tutkimussuuntia. Yhdellä näkökulmalla voi päästä tiettyyn pisteeseen asti, mutta siitä eteenpäin ymmärrystä pitää lisätä tuomalla mukaan tutkimusprosessiin uutta tietoa erilaisista lähteistä. Aineistolla on ollut myös suuri rooli teoriataustan kokonaiskuvan muodostumisessa, ja tutkimuksessa on noudatettu abduktiivista tutkimusotetta (Eriksson & Kovalainen 2008, 23) ja sovellettu järjestelmällisen yhdistämisen (Dubois & Gadde 2002) ja hermeneuttisen spiraalin (Gummesson 2005, 314–315) periaatteita. Tästä syystä tutkimusilmiön teoreettinen käsittely on elänyt ja muotoutunut jatkuvasti tutkimusprosessin kuluessa.

Koska tutkimus keskittyy sosiaalisen asiakastiedon merkitykseen sitä hyödyntävälle käyttäjälle, rakentuvat teoreettisen viitekehyksen osat kuluttajien vuorovaikutukseen ja asiakkuuksiin sekä asiakastietoon liittyvistä kokonaisuuksista. Ensimmäinen teoreettinen kokonaisuus on kuluttajien välinen vuorovaikutus (luku 2.2), joka voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: havainnointiin (2.3) ja vertaistiedonhankintaan verkossa (2.4). Toinen kokonaisuus liittyy asiakkuuksien johtamiseen, asiakastietoon ja sen hyödyntämiseen (2.5). Näiden pääkokonaisuuksien perusteella luvun 2 lopussa luodaan sosiaalisen asiakastiedon teoreettinen synteesi (2.6).

## 2.2 Kuluttajien välinen vuorovaikutus

Kuluttajien välinen suhdeverkko (C2C) voidaan määritellä tuotteiden ja palveluiden hankinta- ja kulutusvaiheessa tapahtuvaksi yksilöiden ja ryhmien väliseksi vuorovaikutukseksi ja käsitysten vaihdannaksi (Martin & Pranter 1989, 5). Libai, Bolton, Bügel, de Ruyter, Götz, Risselada ja Stephen (2010, 269) määrittelevät C2C-vuorovaikutuksen sellaiseksi yksilöiden tai ryhmien väliseksi tiedon vaihdannaksi, joka saattaa muuttaa yksilön mieltymyksiä, tosiasiallista ostokäyttäytymistä tai tapaa, jolla he viestivät siitä. Verkossa tapahtuva kuluttajien välinen vuorovaikutus on määritelmän mukaisesti perustaltaan samanlaista, mutta ero on siinä, että kuluttajat eivät ole sidottuja aikaan tai paikkaan (Georgi & Mink 2013, 11).

C2C-vuorovaikutus voidaan jakaa kahteen pääosa-alueeseen: kuluttajien väliseen havainnointiin sekä tutkimusalueena etabloituneempaan kuluttajien väliseen tiedonvaihtoon. Havainnointi tarkoittaa kuluttajien välisen vuorovaikutuksen muotoa, jossa kuluttajat omaksuvat esimerkiksi uusia kuluttamisen muotoja tai tietoa kulutusprosessiensa tueksi havainnoimalla muiden kuluttajien käyttäytymistä ilman varsinaista viestinnällistä kanssakäymistä (Libai ym. 2010, 269). C2C-tutkimuksen painopiste on aiemmin ollut tiedonvaihdossa, mutta tulevaisuudessa kiinnostus tulee siirtymään enemmän käyttäytymisen havainnoinnin tutkimiseen perinteisen kommunikaatiotutkimuksen ohella (Libai ym. 2010, 269).

Sosiaalisen median mahdollistama kuluttajien verkottumisen kasvu on lisännyt mahdollisuuksia kaikenlaiseen kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen (Wuyts, Dekimpe, Gijbrecchts & Pieters 2010, 1–2). Vaikka on määritelmänkin mukaan selvää, että kuluttajien välisellä vuorovaikutuksella on vaikutusta käyttäytymiseen, on C2C-verkostojen tutkiminen hyvin haastavaa. Tämä johtuu siitä, että sosiaaliset järjestelmät ovat hyvin monimutkaisia, herkkiä ja epälineaarisia. Suoraviivaisilla analyysiteknikoilla ei siis välttämättä pystytä ymmärtämään kuluttajien välisen vuorovaikutuksen koko rikkautta (Libai ym. 2010, 276), mikä tukee kvalitatiivisen tutkimustavan valintaa tutkimuksen lähtökohdaksi.

Tämän tutkimuksen kannalta molemmat osa-alueet, eli kuluttajien välinen havainnointi ja tiedonvaihto, nousevat tärkeiksi käsitteiksi, ja ne rakentavat osaltaan sosiaalisen asiakastiedon taustalla vaikuttavaa ymmärrystä. Tutkimuksen luonteen vuoksi kuluttajien välisen vuorovaikutuksen teoriaa pyritään ymmärtämään ensisijaisesti yleisellä tasolla, jotta sitä voidaan käyttää tutkimusilmiön kokonaiskuvan hahmottamiseen.

## **2.3 Havainnointi vuorovaikutuksen muotona**

### **2.3.1 Havainnointi kuluttajaverkostoissa**

Kuluttajat eivät ole yksinäisiä päätöksentekijöitä, vaan muiden kuluttajien valinnoilla on suuri vaikutus kuluttamisen tapoihin. Kuluttajakäyttäytymisen perustermeihin kuuluu vertaisvaikutus, joka tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että kuluttajien luontaiseen käyttäytymiseen kuuluu tarve verrata omaa käyttäytymistä toisiin kuluttajiin. Tällöin kuluttajat ottavat vaikutteita omaan käyttäytymiseensä henkilöiltä tai ryhmiltä, joita he ihailevat tai joihin he haluavat samaistua. Etenkin asiantuntijoina tai läheisinä ihmisinä pidettyjen mielipidejohtajien vaikutus yksilön päätöksentekoon on merkittävä (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 393–394).

Tätä vertaisvaikutusta voidaan verrata havainnoinnin käsitteeseen, ja sen avulla voidaan ymmärtää kuluttajien välisen vuorovaikutuksen toista pääosa-aluetta. Havainnointi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että kuluttaja ottaa huomioon toisesta kuluttajasta epäsuorassa vuorovaikutuksessa saamaansa tietoa, ja se vaikuttaa hänen omaan käyttäytymiseensä (Zhang 2010, 315), mikä on yksi kulutustutkimuksen keskeisistä kiinnostuksen kohteista. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että toisten kuluttajien tekemillä valinnoilla on merkitystä yksilön tekemien kulutusvalintojen kannalta (Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & van Baaren 2008).

C2C-käsitteeseen sisältyy oletus siitä, että verkottuneet kuluttajat eivät välttämättä tunne toisiaan ennen vuorovaikutustilannetta (Huang & Hsu 2010, 79), mikä on usein tilanne, kun kuluttaja saa tietoa toisen kuluttajan käyttäytymisestä esimerkiksi verkkopalvelussa. Sosiaalisen asiakastiedon tilanteessa lähtökohta on kuitenkin se, että

sekä havainnoija että havainnoinnin kohde tuntevat toisensa ja ovat osa samaa sosiaalista verkostoa. Tästä syystä havainnoinnin käsittelyn painopiste tulee tässä tutkimuksessa keskittää kuluttajan sosiaalisen verkoston sisällä tapahtuvaan vuorovaikutukseen.

### **2.3.2 Sosiaalisen verkoston ja viiteryhmän merkitys**

Sosiaalinen verkosto tarkoittaa ihmisten välistä verkostoa, jossa henkilö toimii yhdessä muiden kanssa. Yhdellä henkilöllä voi olla useita verkostoja, eikä sosiaalisen verkoston rajaaminen ole aina yksiselitteistä (Wellman 2001, 227). Sosiaalista verkostoa voidaan hahmottaa erilaisten mallien avulla, mutta yksi nykyaikainen keino niiden tutkimiseen ovat verkossa toimivat sosiaaliset verkostoitumispalvelut (Wellman 2001, 228), joita hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa yksittäisen käyttäjän sosiaalisen verkoston rajaajana.

Havainnoinnissa oman sosiaalisen verkoston sisällä on aina kyse kuluttajan tekemien valintojen taustalla vaikuttavasta sosiaalisesta aspektista. Sosiaalisen aspektin voimakkuuteen vaikuttaa merkittävimmin kuluttajan henkilökohtaisesti kokema viiteryhmä. Viiteryhmä tarkoittaa todellista tai kuviteltua yksilöä tai ryhmää, jolla on merkittävää vaikutusta yksilön arviointeihin tai käyttäytymiseen (Park & Lessig 1977, 526). Viiteryhmä ei siis ole sama asia kuin sosiaalinen verkosto, vaan viiteryhmä on subjektiivisemmin määriteltävä yksikkö, johon yksilö ensisijaisesti kokee kuuluvansa.

Viiteryhmän sisällä tapahtuu monenlaista havainnointia. Sisäiseen yhdenmukaisuuteen pyrkiminen viiteryhmässä ja muiden ryhmän jäsenten valintojen samaistava vaikutus ovat kuluttajatutkimuksen kulmakiviä, ja näitä tekijöitä on tutkittu hyvin paljon (Tanner ym. 2008). Yksinkertaisimmillaan viiteryhmän vaikutus tarkoittaa sitä, että oman sosiaalisen viiteryhmän jäsenten tekemillä kulutuspäätöksillä on vaikutusta yksilön omiin kulutusvalintoihin (Bearden & Etzel 1982, 183–184). Viiteryhmän vaikutus korostuu, kun kuluttaminen kohdistuu luksushyödykkeeseen, jonka kulutus on julkista (Bearden & Etzel 1982).

Viiteryhmän vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ei ole kuitenkaan yleistettävissä, vaan yksilölliselle kuluttajalle viiteryhmä voi merkitä myös halua erottautua (Berger & Heath 2008). Viiteryhmää voidaan tutkia myös käänteisesti negatiivisen vaikutuksen aikaan saavana joukkona, josta halutaan erottautua (White & Dahl 2007). Yksilöllisestä luonteestaan huolimatta viiteryhmän vaikutus tulee ottaa kuluttajien välistä vuorovaikutusta tutkittaessa huomioon, koska esimerkiksi läheiseksi koettujen ihmisten käyttäytymisen havainnoinnilla on aiemman tutkimuksen mukaan todellista vaikutusta yksilöiden kuluttamiseen liittyviin valintoihin.

Havainnointi on määritelmällisestikin osa vuorovaikutusta, joten siihen sisältyy molemminpuolisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että yksilöt pyrkivät rakentamaan omaa sosiaalista identiteettiään suunnitelmallisesti, ja että haluttu sosiaalinen identiteetti vaikuttaa kuluttajan päätöksiin sosiaalisessa ympäristössä (Bagozzi 2000; Bagozzi & Dholakia 2002). Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan yksilöt muodostavat sosiaalisessa verkostossa halutun kaltaisen kuvan itsestään kuluttamiseen ja omistamiseen liittyvien valintojen avulla (Thompson & Hirschman 1995, 151).

Osa havainnointia ilmiönä on identiteetin rakentamisen teorian mukaan omien valintojen tekeminen sillä perusteella, miltä ne näyttävät muille. Tämä oman ulkoisen profiilin rakentaminen on kuluttajatutkimuksessa tunnistettu ilmiö, johon liittyy esimerkiksi verkossa jaettavan tiedon valitseminen tarkoituksenmukaisesti siten, että se saisi muiden käyttäjien näkökulmasta aikaan halutun kaltaisen vaikutelman itsestä (Schau & Gilly 2003, 394). Tämä näkökulma on tutkimusilmiön kannalta mielenkiintoinen, koska tiedon jakamiseen liittyvä problematiikka yksilön näkökulmasta on yksi sosiaalisen asiakastiedon ilmiöön liittyvistä osista.

Samalla vuorovaikutukselliseen havainnointiin käyttäjän näkökulmasta liittyy aina koettu yksityisyyden tunne, joka on määritelty valintatilanteeksi sosiaalisen palkinnon ja koetun menetetyn yksityisyyden välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja tekee tiedonjakamispäätöksensä vertailemalla siitä saatavaa vastinetta eli sosiaalista palkintoa ja sen saavuttamiseksi uhrattavaa yksityisyyttä (Jiang, Heng & Choi 2013). Yksityisyyteen liittyvän valintatilanteen perusteella voidaan ymmärtää paremmin yksilön motiiveja osallistua sosiaalisen asiakastiedon jakamiseen verkostossa.

Sosiaalisen asiakastiedon merkityksen ymmärtämisen kannalta sosiaalisessa verkostossa ja viiteryhmissä tapahtuva toisen kuluttajan käyttäytymisen havainnointi on hyvin olennaista, koska sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen liittyy läheisesti tähän epäsuoraan toisesta kuluttajasta lähtöisin olevan tiedon käyttämiseen kuluttajan omien prosessien tukena. Havainnointi osana kuluttajien välistä vuorovaikutusta ei kuitenkaan riitä yksinään kuvaamaan tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä. Vaikka sosiaalista asiakastietoa hyödynnetäänkin runsaasti epäsuorasti siten, että kuluttajat tyytyvät havainnoimaan toistensa käyttäytymistä siitä saadun tiedon perusteella, on myös suora tiedonhankinta ja aktiivinen kuluttajien välinen viestinnällinen vuorovaikutus suuressa roolissa sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisessä.

## **2.4 Kuluttajien vertaistiedonhankinta verkossa**

### **2.4.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media, web 2.0 ja osallistuva kuluttaja ovat nousseet markkinointitieteessä viime aikoina muotisanoina, joiden sisältö jää kuitenkin usein valitettavan ohueksi (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro 2012, 262). Nämä termit ovat kuitenkin tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä, sillä ne kuvaavat sitä kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa tapahtunutta merkittävää muutosta, joka on mahdollistanut myös tämän tutkimuksen ensisijaisena kiinnostuksen kohteena olevan ilmiön syntymisen.

Sosiaalinen media on käsitteenä hankala määritellä, koska se sisältää runsaasti niin teknologisia, kulttuurillisia kuin yhteisöllisiäkin piirteitä. Sosiaalisella medialla tai web 2.0 -käsitteellä voidaan tarkoittaa yhteisöllisyyden ideologiaan perustuvia internet-sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjän luoman sisällön synnyn ja levittämisen (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Myös Berthon ym. (2012, 263–264) nostavat esiin käsitteen kolmitahoisuuden: toisaalta kyseessä on teknologinen kehitys (web 2.0), jossa tärkeässä roolissa ovat sovellukset ja sisältö (sosiaalinen media) ja käyttäjien aktiivisuus (osallistuva kuluttaja).

Kuluttajien verkossa tapahtuvan tiedonvaihdon käsittelyn kannalta tärkeäksi konseptiksi nousee web 2.0 -käsitteeseen läheisesti liittyvä käyttäjien tuottama sisältö (user

generated content, UGC). Sen tunnusmerkkejä ovat seuraavat tekijät: 1) siihen liittyvä sisältö on julkaistu julkisesti tai rajatussa sosiaalisessa verkostossa, 2) sen täytyy perustua osin käyttäjien luovuuteen, ja 3) vapaaehtoisuudella tulee olla tärkeä rooli (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Kaplan ja Haenlein (2010, 62–63) pitävät yhteisöllisiä verkkoprojekteja parhaana osoituksena UGC:n merkityksen kasvusta. Kuluttajien tiedonvaihdamista ja kasvavaa vuorovaikutusta esimerkiksi verkkofoorumeilla ja yhteisöisivuilla voidaan hahmottaa käyttäjien tuottaman sisällön teorian kautta.

#### **2.4.2 Sähköinen word-of-mouth ja kuluttajamielipideportaalit**

Yksi keskeinen käsite kuluttajien välisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa on word-of-mouth. Termistä on käytetty lukuisia suomennoksia kuten suosittelumarkkinointi ja suusta suuhun kulkeva tieto. Yleisesti hyväksyttyä suomenkielistä vastinetta termille ei kuitenkaan ole syntynyt, joten tästä syystä tässä tutkimuksessa käytetään alkuperäistä englanninkielistä termiä. Word-of-mouth asetetaan usein vastakkain yritysten itse tuottaman markkinointisisällön kanssa, mikä auttaa ymmärtämään käsitettä. Word-of-mouth syntyy suoraan kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa: se on yksinkertaisimmillaan ostohetken jälkeistä epämuodollista muille kuluttajille suunnattua viestintää, joka käsittelee tiettyä tuotetta, palvelua tai myyjää (Westbrook 1987, 261). Word-of-mouth on kuluttajien välisen vuorovaikutuksen tiedonvaihdamallinen ja viestinnällinen muoto: se on tiedon ja mielipiteiden jakamista, jolla on vaikutusta toisen kuluttajan mielikuviin tai ostopäätöksiin (Litvin, Goldsmith & Pan 2006, 459).

Sosiaalisen median kehittyminen on mahdollistanut sähköisen word-of-mouthin huiman kasvun. Sähköinen word-of-mouth eroaa perinteisistä fyysisessä ympäristössä vaihdettavista mielipiteistä usealla tavalla. Verkossa kuluttajien tiedonvaihdamannan kanavavaihtoehdot ovat huomattavasti runsaammat, anonyymiteetti ja yksityisyys ovat mahdollisia, tiedonvaihto ei rajoitu aikaan tai paikkaan ja verkkokeskusteluissa vaihdettu tieto säilyy yleensä pitkään saatavilla (Goldsmith & Horowitz 2006, 3). Tässä tutkimuksessa käytetään määritelmää, jonka mukaan sähköinen word-of-mouth on kenen tahansa potentiaalisen, todellisen tai entisen asiakkaan internetin mahdollistamissa verkostoissa antama mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen



lausunto tuotteesta tai yrityksestä (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39).

Sähköisen word-of-mouthin mahdollisuudet ovat muokanneet markkinoita erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Internetin sosiaaliset sovellukset ovat luoneet alustan valtaville määrille kuluttajien tuottamaa tietoa ja mielipiteitä (Schindler & Bickart 2012, 234), joilla on selkeästi vaikutusta asenteisiin ja päätöksentekoon. Kuluttajien tuottaman sisällön merkitys yksilön päätöksenteon kannalta tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään (O'Reilly & Marx 2011, 350).

Kuluttajamielipideportaalit, kuten Amazon- ja eBay-palveluiden yhteisöosiot tai itsenäiset palvelut kuten TripAdvisor, ovat verkossa toimivien keskusteluyhteisöjen erikoismuoto (Burton & Khammash 2010, 230). Ne toimivat eräänlaisina mainejärjestelminä, joiden tehtävänä on luoda verkossa toimivaan asiakkaan ja yrityksen väliseen anonyymin vuorovaikutussuhteeseen siitä luonnollisesti puuttuva luottamus (Resnick, Zeckhauser, Friedman & Kuwabara 2000, 46–48).

Kuluttaja-arvioita voidaan käsitellä word-of-mouthin erikoismuotona (Godes & Mayzlin 2004). Kuluttajamielipideportaaleissa kuluttajat voivat lukea arviointeja mistä tahansa tuotteesta tai yrityksestä. Näissä arvioissa on yleensä kirjallinen vapaa tekstiosuus, numeraalinen muodollinen arvio kohteesta, käyttäjien antamaan palautteeseen perustuva arvio jätetyn arvionnin luotettavuudesta ja linkki arvion jättäjän käyttäjätietoihin (Burton & Khammash 2010, 230–231). Kuluttajamielipideportaalit ovat yksi käyttäjien tuottaman sisällön muoto sosiaalisessa mediassa. Niiden merkitys sähköisen word-of-mouthin jäsentäjänä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan mahdollisuuksiin hyötyä verkossa julkaistuista kuluttajamielipiteistä (Hung & Li 2007).

### **2.4.3 Kuluttaja-arvioiden vaikuttavuus ja kuluttamisen motiivit**

Word-of-mouthia on tutkittu jo vuosikymmeniä, ja sen on todettu olevan yritysten tuottamaa markkinointisisältöä tehokkaampi vaikutin kuluttajan ostopäätöksiin (Arndt 1967; Buttle 1998). Word-of-mouthia tuleekin tutkia etenkin verkkoympäristössä

yhtenä päävaikuttimena kuluttajan käyttäytymiseen (Hennig-Thurau & Walsh 2003, 51). Konsulttiyhtiö Nielsenin maailmanlaajuisen kyselytutkimuksen mukaan 93 prosenttia vastaajista luottaa tuote- tai palvelukohtaisesti sellaiseen tietoon, joka tulee henkilöiltä, jotka he tuntevat. 70 prosenttia luottaa anonyymeihin verkkoarvioihin, ja vain 47 prosenttia yritysten tuottamiin mainossisältöihin (Nielsen 2012b). Tästä syystä toisilta kuluttajilta saatujen tietojen tai mielipiteiden vaikutusta päätöksentekoon onkin tutkittu melko runsaasti.

Bickart ja Schindler (2001) havaitsivat, että kuluttajat, jotka käyttivät kuluttajamielipideportaaleja, olivat tiedonhaun jälkeen kiinnostuneempia arvion kohteena olevasta tuotteesta verrattuna niihin kuluttajiin, jotka luottivat vain muuhun tietoon. Ero johtui etenkin siitä, että kuluttajamielipideportaaleissa tieto on määritelmän mukaisesti käyttäjien tuottamaa, joten sen kuluttajakeskeisyys ja hyödyt kuluttajalle korostuvat (Bickart & Schindler 2001). Lisääntyvä kuluttajalta kuluttajalle liikkuva tieto vaikuttaa suoraan tuotteiden ja palveluiden kysyntään ja menestykseen (Godes & Mayzlin 2004). Gruen, Osmonbekov ja Czaplewski (2006) havaitsivat, että kuluttajien välinen tiedonvaihto synnyttää kuluttajalle lisähyötyjä ja arvontuotannon lisäresursseja, joita ei olisi syntynyt ilman tiedonvaihtoa. Tämä havainto on tärkeä osa sosiaalisen asiakastiedon merkityksen ymmärtämistä.

Jotta kuluttajamielipideportaalien vaikuttavuutta voidaan tutkia, tulee niiden sisällön kuluttamisen motivaatorakenteita ymmärtää (Burton & Khammash 2010). Kuluttajien motiivit voidaan määritellä sisäiseksi tilaksi ja prosesseiksi, jotka synnyttävät ihmisen käyttäytymisen aktivoimalla tavoitehakuja toimintoja (Solomon ym. 2010, 177). Hennig-Thurau ja Walsh (2003, 57) tunnistavat kahdeksan päämotivaatiota: koetun riskin pienentäminen, tiedonetsimiseen käytetyn ajan vähentäminen, kuluttamisen oppiminen etenkin uuden tuotteen tai palvelun kohdalla, tiedon ristiriitaisuuksien vähentämien, sosiaalisen aseman määrittely muiden kuluttajien perusteella, verkkoyhteisöön kuuluminen, palkinnon saaminen ja uusista tuotteista tai palveluista kuuleminen. Burton ja Khammash (2010, 237) laajentavat tätä viitekehystä lisäämällä mukaan henkilökohtaisia motivaation lähteitä, kuten itsensä kehittäminen arvioista oppimalla, sekä sosiaalisia motiiveja, kuten tiettyjen arvioijien seuraaminen, hauskuus, arviointien luotettavuuden takaamiseen osallistuminen ja täysin uudentyypisten kulutustapojen etsiminen.

Kuluttajan motiivit liittyvät siis ensisijaisesti päätöksenteon helpottamiseen, itse tuotteen tai palvelun oikeaoppisen kuluttamisen oppimiseen, taloudellisen hyödyn tavoitteluun, itsensä kehittämiseen ja sosiaaliseen osallistumiseen (Burton & Khammash, 2010, 237). Tätä motivaatorakennetta voidaan soveltuvin osin käyttää sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistapojen taustalla. Burtonin & Khammashin (2010) sekä Hennig-Thuraun ja Walshin (2003) tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen ulottuvuuksien tarkastelussa tulee pyrkiä ilmiön monipuoliseen käsittelyyn. Koska sähköisten word-of-mouth -sisältöjen kuluttamisessa voidaan tunnistaa monipuolisia kuluttamishalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä, voidaan sosiaalisen asiakastiedon ilmiönä olettaa sisältävän samanlaisia temaattisia kokonaisuuksia.

#### **2.4.4 Kuluttaja-arvioiden luotettavuus ja hyödyllisyys**

Sähköisessä word-of-mouthissa, johon myös kuluttajamielipiteet kuuluvat, keskeiseksi ongelmaksi kuluttajan kannalta nousee tiedon luotettavuus. Luotettavuuden arviointi määritellään tässä tutkimuksessa kuluttajan käsitykseksi siitä, että vastaanotettu tieto on uskottavaa, oikeaa tai faktuaalista (Nabi & Hendriks 2003, 527–528). Käsitys siitä, että tieto on luotettavaa, vaikuttaa puolestaan positiivisesti sen omaksumiseen päätöksenteon tueksi (Nabi & Hendriks 2003; Cheung ym. 2009; Hui, Miao, Kuo & Lee 2011). Luotettava arvio koetaan myös hyödyllisemmäksi (Schindler & Bickart 2012, 234).

Kuluttaja-arviot ovat yleensä peräisin anonyymeilta tai vähintäänkin kuluttajalle tuntemattomilta henkilöiltä, joihin hänellä ei ole vahvaa suhdetta. Tästä syystä kuluttaja ei voi arvioida informaation luotettavuutta perinteisin keinoin painottaen lähteen tuttuutta, asiantuntevuutta ja samankaltaisuutta (Park & Lee 2009, 61). Luotettavuutta arvioidaan yleensä saadun tiedon ohessa kulkevien vihjeiden avulla. Näitä vihjeitä ovat esimerkiksi tiedot lähteen ominaisuuksista ja viestin esitystapa (Metzger, Flanagin & Zwarun 2003). Kuluttajamielipideportaaleissa julkaistuissa kuluttaja-arvioissa nämä vihjeet ovat puutteellisia, joten tiedon luotettavuuden arviointi vaikeutuu (Kusumasondjaja, Shanka & Marchegiani 2010, 186).

Tiedon lähteen tunteminen helpottaa luotettavuuden arviointia (Kozinets 1999; Forman, Ghose & Wiesenfeld 2008), ja kuluttaja-arvion kirjoittajasta annetut lisätiedot helpottavat tiedonlähteen tuntemista (Hui ym. 2011). Luotettavuuden arviointiin vaikuttavat tiedonlähteen tuntemisen lisäksi myös muut tekijät: se, miten vahva side kuluttajalla on arvioijaan (Hung & Li 2007, 493), tiedonetsijän henkilökohtaiset ominaisuudet (Cheung ym. 2009, 14) sekä kuluttajien arvioista muodostamat yleistyksiset ja normatiiviset vihjeet (Cheung ym. 2009, 11).

Arvioiden koettu hyödyllisyys kuluttajalle vaikuttaa koettuun arvoon päätöksenteon eri vaiheissa (Mudambi & Schuff 2010, 186). Kuluttajan päätöksentekoprosessin perusvaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen vaihe (Kotler & Keller 2009, 207–214). Näistä vaiheista etenkin tiedonhankinnassa ja vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja-arvioilla on suuri rooli, mutta myös kulutuksen jälkeisessä arviointivaiheessa kuluttaja saattaa hakea päätökselleen tukea toisilta kuluttajilta (Mudambi & Schuff 2010, 186). Tästä painotuksesta johtuen myös sosiaalisen asiakastiedon merkityksen käsittely keskittyy tässä tutkimuksessa palveluprosessin tiedonhankintavaiheeseen.

Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimmaksi kysymykseksi nousee kuluttajien käsitys kuluttaja-arviointien luotettavuudesta tilanteessa, jossa he altistuvat sekä anonymille että omasta sosiaalisesta verkostostaan lähtöisin olevalle tiedolle. Tuttujen henkilöiden tuottamaa tietoa voidaan pitää luotettavampana, ja tämä tieto omaksutaan helpommin päätöksenteon tueksi. Tästä syystä suora tiedonhankinta kavereilta on olennainen osa sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämismahdollisuuksia kuluttajan näkökulmasta.

Vertaistiedonhankinnan teoria ei kuitenkaan yksinään riitä kuvaamaan tutkimusilmiötä, koska suuri osa sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisestä liittyy epäsuoraan tiedonvaihdantaan kuluttajien välillä, ja esimerkiksi epäsuoralla toisen henkilön käyttäytymisen havainnoinnilla on merkittävä rooli kuluttajan näkökulmasta. Esimerkiksi word-of-mouth tai kuluttaja-arviot ovat käsitteinä liian kapeita kuvaamaan sosiaalisen asiakastiedon monipuolista hyödyntämistä. Word-of-mouth -käsittekokonaisuus keskittyy ensisijaisesti kuluttajien väliseen tarkoitukselliseen viestintään eikä ota huomioon havainnointia ja epäsuoraa informaation vaihdantaa

kuluttajien välillä. Tästä syystä vertaistiedonhankinta rakentaa vain yhden osan sosiaalisen asiakastiedon kokonaisuymmärryksestä.

## **2.5 Asiakastiedon hyödyntäminen**

### **2.5.1 Asiakasdata, asiakastieto ja CRM**

Asiakastiedon teoria kytkeytyy tiukasti suhdemarkkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen (customer relationship management, CRM) teoriaan. Valtaosa CRM-tutkimuksesta ja -kirjallisuudesta on kirjoitettu yritysten näkökulmasta, joten sinällään asiakastiedon käytön teorialla ei voida saavuttaa kokonaisuymmärrystä tämän tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että olemassa olevan asiakastiedon teorian avulla ei voitaisi hahmottaa myös kuluttajien välillä liikkuvan tiedon merkitystä.

Asiakasdata on määritelty täsmälliseksi, konkreettiseksi ja yksityiskohtaiseksi dataksi, joka syntyy asiakkaan välittömistä toimista (Davenport & Prusak 1998, 2; Saarijärvi 2011, 29–30). Tämä määritelmä pohjautuu yrityslähtöiseen käsitykseen asiakkaista kerätystä datasta, jota on keräämisen jälkeen voitu hyödyntää CRM-prosesseissa yrityksen tarpeisiin, kuten markkinointiin tai segmentointiin (Payne & Frow 2005, 173). Määritelmän mukaista asiakasdataa syntyy esimerkiksi vaihdannassa ostohetkellä tai kulutuksen aikana saaduista käyttötiedoista. Molempia näkökulmia tulee korostaa, jotta asiakasdataa käsitellään kattavasti ja kokonaisvaltaisesti (Park & Kim 2003, 652–653).

Asiakastieto eroaa asiakasdatasta etenkin tiedon yleisen määritelmän mukaisesti: tieto on viesti, jolla on lähettäjä ja vastaanottaja, ja sillä on vaikutus vastaanottajaan (Davenport & Prusak 1998, 3). Asiakasdatasta tulee siis asiakastietoa, jos sillä on merkitystä vastaanottajataholle (Saarijärvi 2011, 30). Vastaanottajalle hyödyllinen asiakastieto on aina prosessoitua asiakasdataa. Se voi olla kontekstiinsa yhdistettyä dataa, kategorisoitua dataa, analysoitua ja jalostettua dataa, oikaistua dataa tai tiivistettyä dataa (Davenport & Prusak 1998, 3). Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakastietoon, koska asiakasdatalla ei määritelmän mukaisesti ole vaikutusta sen

hyödyntäjälle sinällään. Asiakastieto on siten subjektiivinen termi – sen syntymiseen vaikuttaa sen merkitys sitä käyttävälle taholle.

CRM-kirjallisuudessa asiakastieto nähdään lähinnä yritysten prosessien resurssina (Payne & Frow 2005, 173), joten CRM-kirjallisuuden syvälinen käsittely ei ole tämän tutkimuksen näkökulmasta perusteltua. Perinteistä CRM-kirjallisuutta leimaa tuotokeskeinen ”market to” -ajattelutapa, eikä sen avulla voida riittävästi käsitellä niihin mahdollisuuksiin, joiden avulla asiakkaan omia prosesseja voidaan tukea (Lusch 2007).

CRM:n tutkimusalueella asiakkaan näkökulma on noussut viime aikoina esiin sosiaalisen CRM:n kautta. Faase, Helms ja Spruit (2011, 3–11) määrittelevät sosiaalisen CRM:n strategiana, jossa pääpaino on erityisesti asiakkaiden osallistumisella ja yhteisöllisyydellä. Sosiaalinen CRM -termin taustalla kantavana ajatuksena on web 2.0, ja sen sovellukset ovat mahdollistaneet koko sosiaalisen CRM:n synnyn (Faase ym. 2011, 3–11). Sosiaalinen CRM tuo asiakkuuksien johtamiseen uuden näkökulman: asiakassuhteiden hoitamisen sijaan yritysten tulee mahdollistaa kuluttajien yhteisöllisiä kokemuksia ja vuorovaikutusta, joka luo asiakasarvoa (Baird & Parasnis 2011, 35).

Asiakkuuksien johtamisen kirjallisuudessa voidaan erottaa neljä kehitysvaihetta. Saarijärven (2011, 44) mukaan CRM-keskustelussa on viime vuosina siirrytty aikakauteen, joka korostaa tiedon jakamisen näkökulmaa. Tämä moderni näkökulma esittää asiakkuuksien johtamisen asiakkaiden palvelemisen työkaluna, jossa keskeistä on asiakasdatan palauttaminen asiakkaille sekä asiakkaiden valtaistuminen. Kehitys kohti sosiaalisen CRM:n ajattelutapaa tukee Saarijärven (2011, 44) näkemystä CRM-tutkimuksen uudesta kehitysvaiheesta. Tämän tutkimuksen ilmiötä voidaan puolestaan hahmottaa suhteessa moderniin käsitykseen asiakkuuksien johtamisesta.

Perinteisessä CRM-kirjallisuudessa asiakastieto määritellään usein kapeasti aiemmin mainittujen olettamusten mukaan. Asiakastiedon käsite voi kuitenkin kattaa koko asiakassuhteen aikana kertyvän datan, kuten osto-, kulutus- ja vuorovaikutustiedon (Park & Kim 2003, 652–653). Etenkin kuluttajien välinen vuorovaikutus ja verkostoissa käytävä keskustelu on olennainen osa modernia asiakastietoa (Greenberg 2010, 415–416). Tästä johtuen asiakastietoa voidaan modernin ymmärryksen valossa käsittää laajemmin myös siten, että CRM:n näkökulmasta asiakastieto kattaa kaiken tiedon,

mikä liittyy markkinoilla toimiviin kuluttajiin. Tämä on arkipäivää yritysten näkökulmasta, koska esimerkiksi CRM-järjestelmiin kerätään runsaasti tietoa potentiaalisista asiakkaista ja sosiaalisen CRM:n tapauksessa asiakkaiden ja muiden markkinatoimijoiden vuorovaikutuksesta (Trainor 2012, 319–320). Kaikki tämä tieto on asiakkuuksien johtamisen näkökulmasta merkityksellistä, joten se voidaan yhdistää asiakastieto-käsitteen alle.

## **2.5.2 Asiakastiedon hyödyntäminen kuluttajan arvonmuodostuksessa**

CRM-kirjallisuus on keskittynyt lähes yksinomaan käsittelemään sitä, miten asiakastietoa voidaan hyödyntää yrityksen omien toimintojen, kuten myynnin, kehittämiseen (Greenberg 2010). Tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavaa on kuitenkin se, miten asiakastieto voi toimia asiakkaan omien prosessien tukena. Tätä näkökulmaa on käsitelty nykyisessä asiakastiedon teoriassa puutteellisesti.

Yksi viimeaikaisista moderneista tavoista käsitellä asiakastiedon käyttöä asiakkaan prosessien tukena on asiakastiedon käänteinen käyttö. Saarijärven (2011, 28–29) mukaan se tarkoittaa yrityksen prosessia, jonka avulla asiakasdatasta tehdään tietoa, joka tukee asiakkaiden arvonmuodostusta. Tämä viimeaikainen tutkimusala auttaa osaltaan ymmärtämään asiakastiedon uutta roolia, jossa asiakastieto valjastetaan palvelemaan asiakkaan arvonmuodostumista tarjoamalla arvonluonnin tueksi lisäresursseja. Se liittyy läheisesti big data -termiin ja korostaa etenkin yritysten roolia tiedon jalostajana ja arvonmuodostumismahdollisuuksien luoja.

Tämä näkökulma arvonmuodostukseen muokkaa CRM:n tutkimusta painottaen näkökulmansa nimenomaan asiakkaan tapoihin hyödyntää asiakastietoa, ja korostaen CRM:n mahdollisuuksia kaksisuuntaisessa arvonluonnissa (Nguyen & Mutum 2012, 402). Kaksisuuntainen arvonluonti ja asiakkaiden prosessien tukeminen lisäresurssein muodostavat osan tämän tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä.

Kuluttaja-asiakkaiden valtaistuminen ja kuluttajien välinen vuorovaikutus ovat tämän tutkimuksen ilmiön keskiössä, joten viimeaikaisen CRM-tutkimuksen käsittelemä asiakasnäkökulma voidaan ottaa teoreettisen viitekehyksen osaksi ilmiön

ymmärtämiseksi. Tutkimusilmiön sitominen asiakkuuksien johtamisen tutkimukseen edistää ilmiön ymmärtämistä yleisellä tasolla, ja tuo sen osaksi nykyaikaista yritysten ja asiakkaiden tiedonhallintaan liittyvää tieteellistä keskustelua markkinoinnin kirjallisuudessa. Lisäksi asiakkuuksien johtamisen tutkimus ja sen taustalla vaikuttava suhdemarkkinoinnin kattokäsite mahdollistavat tutkimusilmiön käsittelyn siten, että sitä voidaan käsitellä konseptuaalisesti yleisesti hyväksyttävällä tavalla, ja että sen avulla on mahdollista kehittää selkeää teoreettista ymmärrystä asiakastiedon ja asiakkuuksien muuttuvasta roolista.

### **2.5.3 Asiakastieto sosiaalisessa verkostossa**

Asiakastieto laajemmin ymmärrettynä on edellä käsitellyn mukaisesti parhaimmillaan ymmärrystä markkinoista: tietoa omien asiakkaiden lisäksi kaikista markkinatoimijoista ja heistä kerätystä kaikesta liiketoiminnan kannalta oleellisesta tiedosta, kuten osto-, kulutus- ja henkilötiedoista. Tästä syystä asiakastieto käsitteenä toimii olennaisena osana sosiaalisen asiakastiedon teorian kokonaisymmärrystä.

Asiakastieto on määritelmällisesti liiketoiminnan kannalta relevanttia dataa, johon sisältyy merkitys sen hyödyntäjälle (Davenport & Prusak 1998, 3). Tästä syystä asiakastietoa voidaan verrata kuluttajien sosiaalisessa mediassa toisilleen jakamaan tietoon omasta kulutushistoriastaan, mikä mahdollistaa asiakastiedon käsitteen käytön. Sosiaalinen asiakastieto perustuu kuluttajan palveluiden kulutushistoriaan, ja tiedolla on merkitys; se on välitetty, koska sillä halutaan aikaansaada vaikutus.

Sosiaalisessa mediassa toisille käyttäjille välitetty asiakastieto, sosiaalinen asiakastieto, perustuu kuluttajan omaan kulutushistoriaan, liikkuu verkostossa eri toimijoiden välillä ja vaikuttaa tiedon vastaanottajaan. Vaikka perinteisesti määritellyn asiakastiedon taustalla olevan asiakasdatan määritelmän mukainen objektiivisuusvaatimus (Davenport & Prusak 1998, 2) ei kuluttajan itse tuottaman tiedon tapauksessa täyty, voidaan asiakastietoa käsitteenä käyttää sillä rajoituksella, että sen perimmäisestä todenmukaisuudesta ei ole varmuutta. Sillä ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen näkökulmasta rajoittavaa merkitystä, sillä tutkimus keskittyy välitetyn tiedon vastaanottajan kokemaan merkitykseen.



Sosiaalisessa verkostossa C2C-suhteissa liikkuvalla asiakastiedolla on sen vastaanottajan ja hyödyntäjän kannalta neljä eroavaisuutta verrattuna perinteiseen asiakastiedon käsitteeseen. Ensinnäkin sosiaalisessa asiakastiedossa kuluttajan hyödyntämä asiakastieto ei ole lähtöisin kuluttajan omasta kulutushistoriasta, vaan kuluttajaan vaikuttavan tiedon lähde on oman sosiaalisen verkoston jonkun muun jäsenen aiemmassa toiminnassa. Toiseksi asiakastieto ei synny asiakasdatasta yrityksen prosesseissa yrityksen ja kuluttajan välisessä suhteessa, vaan asiakasdata muuttuu merkitykselliseksi asiakastiedoksi, kun kuluttaja jakaa sen sosiaalisessa verkostossa.

Kolmanneksi yrityksen rooli asiakastiedon keskuksena poikkeaa aikaisemman CRM-kirjallisuuden muodostamasta roolista, koska yrityksen tehtävänä on kerätä ja yhdistää sosiaalisessa verkostossa jaettua asiakastietoa, eikä tuottaa sitä itse asiakasdatasta. Neljänneksi asiakastiedon hyödyntäminen tapahtuu ristikkäisesti. Yksittäisen kuluttajan prosesseihin vaikuttava ja hänelle merkityksen mahdollistava asiakastieto ei ole peräisin omasta, vaan oman sosiaalisen verkoston toisen jäsenen aiemmasta toiminnasta.

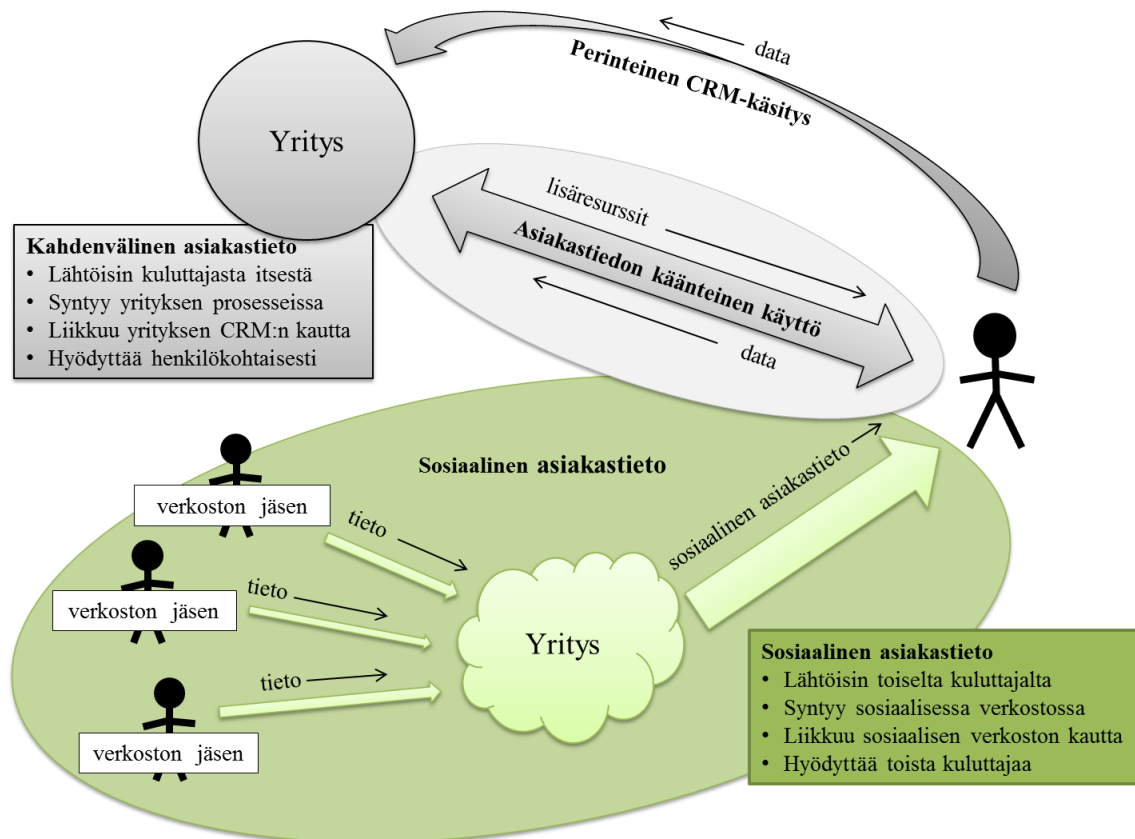
Edellä mainituista eroavaisuuksista johtuen olemassa olevalla asiakkuuksien johtamisen ja asiakastiedon tutkimuksella ei voida selittää koko tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä. Aiempi asiakkuuksien johtamisen ja asiakastiedon teoria toimii kuitenkin olennaisena rakennuspalikkana tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimivalle sosiaalisen asiakastiedon synteesille.

## **2.6 Sosiaalisen asiakastiedon kokonaiskuva**

Sosiaalisen asiakastiedon kokonaiskuvan rakentamisessa on hyödynnetty edellä mainittuja teoreettisen viitekehyksen rakennuspalikoita. Kuluttajien välisen vuorovaikutuksen teoria näkyy sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen kahtena näkökulmana. Toisaalta kyse on kuluttajien välisestä havainnoinnista ja epäsuorasta vuorovaikutuksesta (Libai ym. 2010, 269), ja toisaalta sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiseen liittyy olennaisena osana kuluttajien välinen suora tiedonvaihto.

Sosiaalisen asiakastiedon kokonaiskäsitys esitetään suhteessa asiakkuuksien johtamisen aiemman tutkimuksen käsitykseen asiakastiedon roolista. Tämän tutkimuksen

kiinnostuksen kohteena oleva ilmiö liitetään tässä teoreettisen viitekehyksen synteessissä CRM-kirjallisuuteen, ja sosiaalista asiakastietoa hahmotetaan nimenomaan tutkimusraportin luvussa 2.5.3 esitettyjen sosiaalisen ja perinteisen asiakastiedon käsitteiden erojen kautta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sosiaalisen asiakastiedon kokonaiskuvan osalta on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2 Sosiaalinen asiakastieto ilmiönä verrattuna asiakkuuksien johtamisen ja asiakastiedon aiempaan teoreettiseen käsittelyyn

Tässä tutkimuksessa sosiaalinen asiakastieto määritellään teoreettisen viitekehyksen perusteella sitä hyödyntävän käyttäjän näkökulmasta seuraavasti:

*Sosiaalinen asiakastieto on sosiaalisessa verkostossa liikkuvaa toisesta henkilöstä lähtöisin olevaa asiakastietoa, jolla on merkitystä sen hyödyntäjälle.*

Tämä määritelmä sisältää tarvittavat erottavat elementit (sosiaalinen verkosto, toinen henkilö, merkitys hyödyntäjälle) sekä tutkimuksen keskeisen rajauksen: sosiaalista

asiakastietoa käsitellään vain sitä hyödyntävän käyttäjän näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään sosiaalista asiakastietoa sen kuluttajalle luoman merkityksen kautta; merkitystä puolestaan tutkitaan kuvaamalla sosiaalisen asiakastiedon erilaisia hyödyntämistapoja kuluttajan näkökulmasta.

### **3 SOSIAALISUUS TRIPADVISOR-PALVELUSSA**

#### **3.1 Matkailuinformaation murros**

Matkailu on tietointensiivinen toimiala, joka on ollut aina herkkä tietoteknologiselle kehitykselle (Buhalis & Law 2008). Etenkin internetin ja sosiaalisen median sovellusten kehittyminen on muuttanut turistien kuluttajakäyttäytymistä radikaalisti: tietoa matkailupalveluista on saatavilla perinteisten kanavien lisäksi entistä enemmän myös suoraan toisilta kuluttajilta (Bronner & de Hoog, 2011, 16). Ennen matkatoimistot tarjosivat kasvokkain tapahtuvaa palvelua asiakkailleen ja toimivat monella tapaa mielipidejohtajina asiakkaiden suuntaan. Sähköisten palveluiden yleistyessä tämä henkilökohtaiseen suhteeseen perustuva mielipidejohtajuus on korvautunut asiakkaiden suosituksilla, joita löytyy tänä päivänä lähes jokaisesta matkakohteesta ympäri maailman. Matkailupalveluiden valinnassa henkilökohtainen vaikutus on aina ollut merkittävässä roolissa, ja kuluttajasuositukset ovat siitä moderni osoitus (Litvin ym. 2008, 465–466).

Tietointensiivisyys johtuu matkailupalveluiden luonteesta. Palveluiden valinta on korkean sitoutumisen ja riskin ostopäätös, johon liittyy paljon rationaalisia ja emotionaalisia аспекteja (Bronner & de Hoog 2011, 16; Litvin ym. 2008, 458). Litvinin ym. (2008) mukaan toinen pääsyy tiedon tärkeälle roolille on matkailupalveluiden aineettomuus, monimutkaisuus ja tilannesidonnaisuus: niitä on vaikea arvioida ennen niiden kuluttamista. Toisaalta matkailupalvelut ovat nykyaikana hyvin symbolisia, ja niiden kuluttaminen on entistä julkisempaa etenkin sosiaalisen median ansiosta, joten kuluttajien välisen vuorovaikutuksen rooli korostuu niiden valinnassa (Libai ym. 2010, 273). Tällaisten kulttuurillisten hyödykkeiden ollessa kyseessä informaation rooli ei rajoitu vain potentiaaliseen ostoon, vaan myös hyödykkeen sosiaaliseen orientaatioon yksilön näkökulmasta (Solomon 1988).

Matkan suunnittelu ja matkailupalveluiden valinta verkkopalvelussa on monine mahdollisuuksineen myös hyvin monimutkainen ja dynaaminen prosessi (Pan & Fesenmaier 2006). Edellä mainituista syistä johtuen matkailupalveluiden kuluttamisessa kuluttajien välisen tiedonhankinnan rooli korostuu. Tämän tutkimuksen case-ilmionä

tutkitaan TripAdvisor-palvelua, jonka toiminta-ajatuksena on toimia alustana matkailuaiheisille kuluttaja-arvioille koko maailmassa. Tutkimuksen tarkoituksen kannalta keskeisin osatekijä case-ilmiössä on TripAdvisorin ja Facebookin yhteistyössä toteuttama sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämismahdollisuus verkkopalvelussa.

### **3.2 Matkailupalveluiden arviointisivusto TripAdvisor**

Maailman suosituin matkailupalveluiden arviointisivusto TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) on vuodesta 2000 lähtien tarjonnut internetissä toimivan verkkoalustan, jossa kuluttajat voivat arvostella matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä, kuten hotelleja ja ravintoloita, sekä matkakohteita ja niissä sijaitsevia nähtävyyksiä. Samalla se tarjoaa matkakohteista yhtenäisen ja kattavan keskustelualustan, jossa kuluttajat voivat vaihtaa tietoa ja mielipiteitä kyseisestä kohteesta (TripAdvisor Fact Sheet 2013). Näillä foorumeilla kuluttajat käyvät keskustelua mm. kohteen valintaan vaikuttavista kohteen ominaisuuksista sekä jakavat tietoa ja kokemuksiaan omista matkailupalveluiden kulutustapahtumistaan, millä on vaikutusta kuluttajien tekemiin matkailupalveluiden ostopäätöksiin (Schmallegger & Carson 2008, 105–106; Tan & Chen 2012 451–452).

TripAdvisor on perustaltaan kuluttaja-arvioportaali, joka jäsentää kuluttajien tuottaman sähköisen word-of-mouth -sisällön helposti saatavilla oleviksi kokonaisuuksiksi (Burton & Khammash 2010, 230–231). TripAdvisorin kehittymisen taustalla ovat vaikuttaneet sosiaalisen median määritelmän mukaiset teknologiset, kulttuurilliset ja yhteisölliset edistysaskeleet (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Palvelu perustuu pääosin käyttäjien tuottamaan sisältöön, joten se on yksi esimerkki menestyneestä modernista UGC-sovelluksesta (Kaplan & Haenlein 2010, 62–63).

TripAdvisorin toimintaperiaatteena on tarjota matkailupalveluiden kuluttajien kannalta mahdollisimman kattava ja luotettava palvelu. Yrityksen missio on ”auttaa ihmisiä ympäri maailman suunnittelemaan ja toteuttamaan täydellinen matka budjetista riippumatta” (TripAdvisor Fact Sheet 2013). TripAdvisorin mukaan sillä on yli 60 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja yli 75 miljoonaa käyttäjien tuottamaa arviota ja mielipidettä (About TripAdvisor 2013). TripAdvisor-konsernin liiketoiminta perustuu

pääasiassa mainostuloihin (n. 85 % liikevaihdosta) sekä arvostelun kohteena oleville yrityksille suunnattuihin yrityskohtaisiin lisäpalveluihin (TripAdvisor 2012 Financial 2013). TripAdvisor listautui pörssiin joulukuussa 2011.

### **3.3 Kuluttajien vertaisarvioiden luotettavuus**

TripAdvisor on pitkään kritisoitu siitä, että sen sivustolle voi arvioita kirjoittaa kuka tahansa riippumatta siitä, onko kirjoittaja tosiasiallisesti käyttänyt palvelua vai ei (Dodson 2007; McCartney, 2012). TripAdvisor-palvelussa on mahdollisuus kirjoittaa arvioita täysin anonymisti nimimerkin takaa, mistä syystä lukijoiden käsitys arvioiden luotettavuudesta voi kärsiä (Hui ym. 2011, 179). Yritys on muun muassa joutunut Iso-Britannian kuluttajaviranomaisen määräyksestä muuttamaan markkinoinnissaan esiintyneen ilmaisun ”luotettavat arviot” muotoon ”yhteisön tuottamat arviot” (BBC News Technology 2012). Tämä on vaikeuttanut anonymien kuluttaja-arvioiden luotettavuuden arviointia, vaikka TripAdvisor kertookin pyrkivänsä varmistamaan arvioiden luotettavuuden edistyneillä menetelmillä (Stagg 2011).

Syytöksille ja epäilyille perusteettomista arvioista on antanut lisätukea Mayzlinin, Doverin ja Chevalierin (2012) tutkimus, jonka mukaan sivustoilla, joille arvioita voi kirjoittaa kuka tahansa (esimerkiksi TripAdvisor), erityisesti pienet yrittäjävetoiset hotellit pyrkivät manipuloimaan omia arvioitaan verrattuna sivustoihin, joille kirjoittamiseen tarvitaan varmistettu oleskelu matkakohteessa. Toisaalta TripAdvisor-palvelun arviot saattavat olla kuluttajien mielestä luotettavampia kuin muiden vastaavien pienempien verkkoyhteisöjen sisällöt, koska arviot vakiintuneilla ja suosituilla sivustoilla koetaan yleensä muita sivustoja luotettavammaksi (Park & Lee 2009).

Arvioiden määrän valtava kasvu ja luotettavuuden inflatoituminen aiheuttaa palvelun käyttäjille hankaluuksia, joiden ratkaisemiseksi he joutuvat hakemaan tietoa muualta tai löytämään uusia tapoja suodattaa palvelussa olevaa tietoa. Tässä tutkimuksessa havaittiin selvästi tätä näkemystä tukevia teemoja. Useiden tutkimukseen osallistuneiden TripAdvisorin käyttäjien kohdalla nousi esiin negatiivisia kokemuksia arvioiden yleisestä luotettavuudesta etenkin suosittujen kohteiden kohdalla, mitä

voidaan havainnollistaa tämän tutkimuksen aineistosta poimitulla TripAdvisor-käyttäjän haastattelulainauksella:

*Arvioista voi heittää 90 % romuloodaan. Se kuvastaa sitä mitä 5000 idioottia sanoo siitä kohteesta. Sen takia pitää aina ettiä vähän omaakin tietoa. (Lari)*

### 3.4 TripAdvisorin ja Facebookin yhteistyö

TripAdvisor on jatkuvasti tiivistänyt yhteistyötään erilaisten internetin sosiaalisia verkostoja ylläpitävien yritysten kanssa. Näkyvin ja tehokkain yhteistyö TripAdvisorilla on maailman suurimman verkossa toimivan yhteisöpalvelu Facebookin kanssa. Yhteistyötä TripAdvisor ja Facebook tekevät kahdella päätasolla: TripAdvisor on tuottanut kolme Facebook-sovellusta (TripAdvisor Fact Sheet 2013), ja Facebook otti vuonna 2010 TripAdvisorin yhdeksi pikaräätelöintikumppanikseen. Pikaräätelöintikumppanuus mahdollistaa Facebookissa olevan julkisen tiedon hyödyntämistä käyttäjän TripAdvisor-tilillä (Facebook instant personalization 2013). Tähän TripAdvisorin ei tarvitse edes kysyä käyttäjän suostumusta, vaan kaikki Facebookissa käyttäjälle näkyvissä oleva tieto yhdistyy TripAdvisor-sivustolle suoraan, mikäli käyttäjä on kirjautuneena TripAdvisoriin Facebook-tililtään (MacManus 2012).

Ensimmäinen ja kaikkein suosituin TripAdvisorin lanseeraamista sovelluksista julkaistiin heinäkuussa 2007 nimellä ”Cities I’ve Visited” (MacManus 2012), ja nykyään sovelluksen nimi on pelkästään TripAdvisor. Sovelluksen avulla Facebook-käyttäjät voivat merkitä maailmankartalle kaikki kohteet, joissa he ovat vierailleet. Tämän lisäksi käyttäjien on mahdollista lisätä tietoa myös kohteista, joissa he haluaisivat käydä. TripAdvisor-sovellusta käyttää kuukausittain 35 miljoonaa ihmistä, jotka ovat merkinneet kartalle yli 1,5 miljardia kohdetta (TripAdvisor Fact Sheet 2013). Kun käyttäjä ottaa sovelluksen käyttöön, hän hyväksyy samalla palvelun käyttöehdot, joissa eritellään tiedot, joita voidaan käyttää muilla sivustoilla.

TripAdvisorin ja Facebookin yhteistyö ja sivustojen välisen tiedon vaihtamisen mahdollistuminen on avannut TripAdvisorille mahdollisuuden yhdistää Facebook-sovelluksen kautta kerätty tieto omalle matkailupalveluiden arviointisivustolleen. Tämän hetkisessä tilanteessa molempia verkkopalveluja käyttävä kuluttaja saa

TripAdvisor-sivustolla vieraillessaan suoraan tiedon mm. kyseessä olevassa matkakohteessa vierailleista Facebook-kavereistaan, heidän kirjoittamistaan arvosteluista sekä muusta Facebookissa julkisesti jaossa olevista toimista, kuten niin sanotuista ”check in” -paikkatietoilmoituksista. Nämä tiedot limittyvät TripAdvisor-sivustolla muun käyttäjien luoman matkakohdetiedon ja -keskustelun oheen. Uusimpana ominaisuutena TripAdvisor kertoo käyttäjälle nyt myös, mikäli joku hänen Facebook-kaverinsa kaveri on esimerkiksi kirjoittanut arvioinnin kyseessä olevasta kohteesta (Cohen 2012). Tämä laajentaa huomattavasti käyttäjän sosiaalista verkostoa.

### 3.5 Sosiaalinen asiakastieto TripAdvisor-palvelussa

TripAdvisor on onnistunut keräämään merkittävän määrän tietoa kuluttajien matkailuhistoriasta luomalla alustan (TripAdvisorin Facebook-sovellus), johon verkkopalvelun käyttäjät lisäävät oma-aloitteisesti tietoa omasta matkustushistoriastaan sekä omista matkustustoiveistaan. Tätä Facebook-sovelluksen käyttäjistä kerättyä matkailupalveluiden kulutustietoa käytetään TripAdvisor-sivustolla suoraan jokaisen sosiaalisen verkoston jäsenen palvelukokemuksen kehittämiseen. Tätä tutkimuksessa sosiaalisesti asiakastiedoksi nimettyä ilmiötä voidaan kuvata sen mahdollistavan toimijan, tässä tapauksessa TripAdvisorin, näkökulmasta kaksivaiheisena prosessina.

Ensimmäisessä vaiheessa Facebook-sovelluksen käyttäjät tuottavat tietoa, joka tallentuu TripAdvisorin järjestämään tietokantaan. Tämä tiedon tuottaminen on toiminut osaltaan mahdollistajana case-ilmiön syntymiselle, koska riittävä tiedon määrä on edellytys sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiselle. Tiedon suuri määrä tekee TripAdvisor-palvelusta tapauksena erityisen; palvelussa käyttäjistä kerätyn tiedon määrä on onnistuttu saamaan riittävälle tasolle, jotta sen hyödyntäminen onnistuu. Tämä tekijä nousi esiin myös useiden TripAdvisor-palvelun käyttäjien kokemuksissa:

*No just tuossa äsken katselin että ihan hyvin näyttää sieltä tuota tietoa löytyvän, kun niinku puolet mun [Facebook-]kavereista on käytännössä laittanu noita kaupunkoja tonne. Et onhan se yllättävän iso määrä. (Sebastian)*

Ensimmäisessä vaiheessa mielenkiintoista on pohtia, mistä syystä kuluttajat ovat valmiit vastikkeettomasti tuottamaan tietoa omasta historiastaan TripAdvisor-palveluun. On

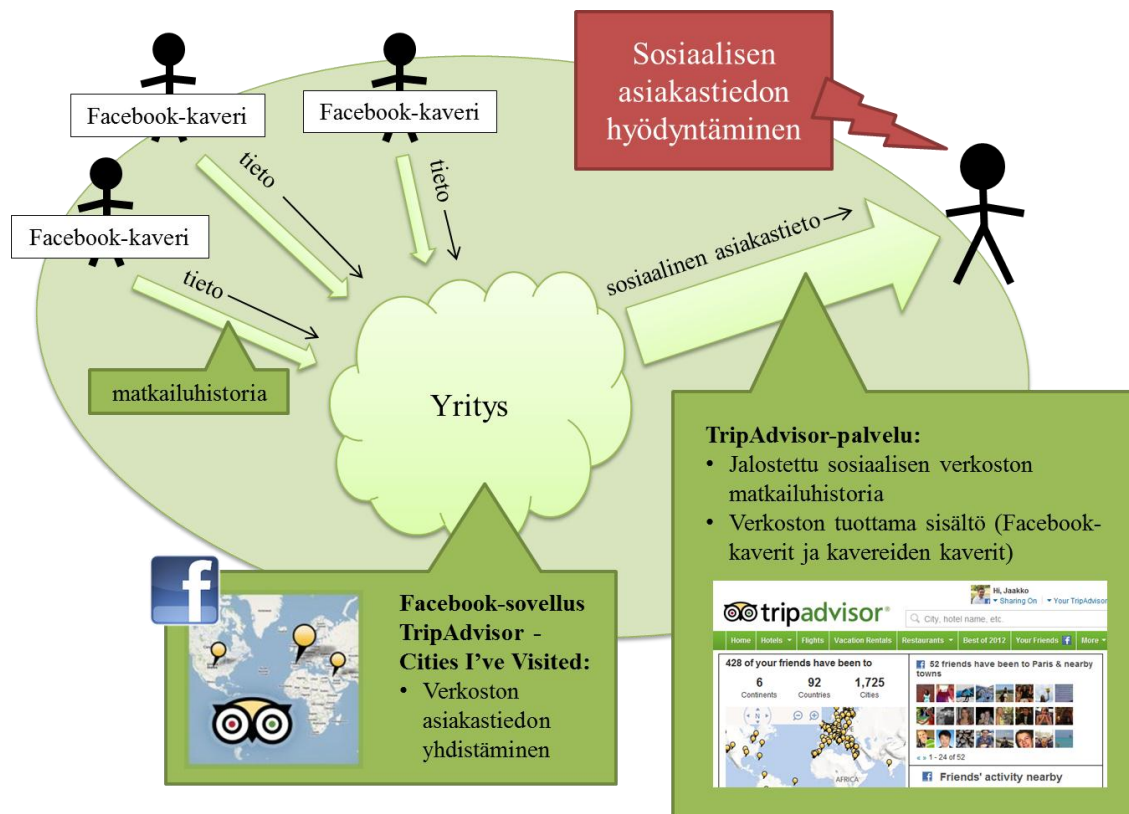


mahdollista, että pääasiallinen syy TripAdvisorin Facebook-sovelluksen käyttämiseen ei ole tuottaa tietoa yhteisölle, vaan toiminta liittyy ensisijaisesti sosiaaliseen kontekstiin. Tutkijan käsityksen mukaan mahdollisina syinä taustalla voivat olla muun muassa kannustin rakentaa henkilökohtaista profiilia omassa sosiaalisessa viiteryhmässä, muodostaa sosiaalista arvoa yhteisössä, pyrkiä kasvattamaan statusta kyseisessä viiteryhmässä tai esimerkiksi osallistumalla ”koska muutkin osallistuvat”. Voidaan siis olettaa, että suuri osa käyttäjistä ei miellä kaverien välistä kokemusten vertailua toisille käyttäjille hyödyllisen sosiaalisen asiakastiedon tuottamiseksi. Tämän tutkimuksen aineistosta nousee esiin joitain näitä motiiveja tukevia näkökulmia.

*Mä näen miten ne [käydyt kaupungit] sijoittuu kartalle ja jos jotain muutakin kiinnostaa katsoa. Se on sellaista tyypillistä Facebookin toimintaa, et omaa toimintaa koitetaan näyttää et minkäläistä se mitä on tehny ja vähän niinku omaa egoa pönkitetään siinä samalla. (Klaus)*

Tämä osa ilmiötä rajataan kuitenkin pois tutkimuksesta sen laajuusrajoitteen vuoksi. Tiedon tuottaminen ilmiönä on kuitenkin edellytys sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiselle, joten sen esittäminen on tärkeä osa kokonaisuymmärryksen muodostumista case-ilmiöstä. Hyvään case-tutkimukseen kuuluu kuitenkin olennaisena osana analyysin kohteena olevan yksikön eli casen selkeä rajaaminen (Yin 2009, 29–30). Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan vain sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistä käyttäjän näkökulmasta.

Verkostossa syntyvään tietoon vaikuttavat Facebook-sovelluksen lisäksi myös muut tiedot: käyttäjän muihin TripAdvisorin sovelluksiin syöttämä tieto matkustushistoriasta, käyttäjän TripAdvisor-palvelussa tekemät arviot sekä käyttäjän muualla Facebook-palvelussa jakamat check in -paikkatietoilmoitukset, jotka tallentuvat yhteen tietokantaan. TripAdvisor-palvelu toimii tässä case-ilmiössä sosiaalisen verkoston tietokannan hallinnoijana ja tiedonvaihdon mahdollistajana. Sosiaalisen asiakastiedon liikkeet case-ilmiössä on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3 Sosiaalinen asiakastieto case-ilmiössä

Ilmiön toinen vaihe on tämän kerätyn sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen käyttäjän näkökulmasta. Siinä sosiaalinen asiakastieto on valjastettu palvelemaan kuluttajaa suoraan TripAdvisor-sivustolla. Palvelussa se näkyy käyttäjän kannalta kahdella tavalla: 1) palvelusta on mahdollista saada tietoa oman sosiaalisen verkoston matkailuhistoriasta automaattisesti matkailukohteittain (kaupungeittain) tai henkilön perusteella, sekä 2) palvelusta on mahdollista nähdä oman sosiaalisen verkoston tuottamat arvioinnit tai check in -sisältö kohteittain (kaupungeittain tai palveluittain) tai henkilön perusteella. Nämä ominaisuudet vaikuttivat omalta osaltaan siihen, että tutkimusprosessissa muodostettiin ilmiöstä käsitys, jonka mukaan sosiaalista asiakastietoa tulee tutkia sitä hyödyntävän käyttäjän kannalta suoran vertaistiedonhankinnan sekä muiden mahdollisten epäsuorien hyödyntämisulottuvuuksien näkökulmasta.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Tutkimuksen lähtökohta

Tutkimus perustuu kvalitatiiviseen case-tutkimukseen, jonka avulla voidaan saavuttaa kattava kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta case-ilmiöstä kuluttajan näkökulmasta. Tämän muodostetun kuvauksen avulla on tarkoitus selvittää, mikä sosiaalisen asiakastiedon merkitys on sitä hyödyntävälle käyttäjälle matkailupalveluiden tiedonhankintavaiheessa. Koska tutkimuksen kohteena oleva ilmiö on monimutkainen, ei siitä voida muodostaa tämän tutkimuksen puitteissa yksityiskohtaista jokaista näkökulmaa huomioon ottavaa kuvausta. Tästä syystä tutkimuksessa keskitytään käyttäjän näkökulmaan.

Tutkijan henkilökohtaiset käsitykset ja tulkinnat ohjaavat vahvasti tutkimuksen filosofista lähtökohtaa. Tieto rakentuu tämän tutkimuksen ontologisesta näkökulmasta yksilöiden prosessien kautta, ja maailma käsitetään sosiaalisen konstruktivismin kautta. Todellisuus on aina riippuvainen kontekstista ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, joten tutkimuksen tuottama tieto sinällään on subjektiivista ja tilannesidonnaista (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14). Tässä tutkimuksessa kuluttajan käsitys rakentuu hetkessä ja muuttuu ajan ja tilanteen mukaan. Parhaimmillaankaan tutkimuksella ei voida saavuttaa objektiivista tietoa sinällään, mitä ei kuitenkaan voi laskea tutkimuksen heikkoudeksi tai vahvuudeksi. Kun tutkimuksen ontologiseksi lähtökohdaksi hyväksytään subjektiivisuus, tutkimuksella voidaan luoda tutkituista yksilöistä sellaista merkityksellistä tietoa, jota ei olisi mahdollista saavuttaa muista filosofisista lähtökohdista.

Koska tutkijan tulkinnallisuus on tutkimuksen keskiössä, on tutkimuksen filosofinen lähtökohta interpretivistinen. Interpretivismissa tulkinta ja ymmärrys ovat irrottamaton osa tutkimusta koko tutkimusprosessin ajan (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Tulkinnallisuus liitetään usein hermeneuttiseen ajatteluun, jonka mukaan kaikki ymmärrys on kielellistä (Arnold & Fischer, 1994, 55). Tämän määritelmän mukaan hermeneutiikka on olennainen palanen tämän tutkimuksen tiedon tuottamisen logiikkaa,

epistemologiaa, koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ensisijaisesti sosiaalisen asiakastiedon merkityksestä kuluttajan näkökulmasta.

Merkitys ilmenee tässä tutkimuksessa tutkimusaineistossa kielellisen viestinnän välityksellä. Hermeneutiikka sinällään ei ole kuitenkaan riittävä termi kuvaamaan tiedon käsittelyn lähtökohtaa, koska hermeneutiikka koostuu useista eri suuntauksista (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Tässä tutkimuksessa epistemologinen lähtökohta on fenomenologinen hermeneutiikka, joka tunnistaa mahdollisuuden saavuttaa ymmärrys kielellisen viestinnän taustalla vaikuttavista merkityksistä (Arnold & Fischer, 1994). Tutkimus ei siis rajoitu tutkimusaineistoon sinällään, vaan aineiston ajatellaan olevan heijastuma todellisista, tutkittavien henkilöiden mentaalisista käsityksistä. Tämän fenomenologisen ymmärryksen saavuttaminen edellyttää aktiivista tulkitsevaa tutkijaa, mikä sopii valittuun sosiaalisen konstruktivismin malliin.

Tutkimuksen subjektiivisuuteen perustuva ontologia korostaa tutkijan kiinteää ja olennaista roolia tiedon tuottamisessa (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tutkija tekee jatkuvasti tulkintoja ja on tässä tutkimuksessa vahvasti läsnä myös tutkimusaineiston luonnissa. Tämä subjektiivisuuteen perustuva välttämätön asetelma on tutkimuksen kannalta sekä riski että mahdollisuus: tutkijan ollessa liian lähellä tutkimuskohdetta on aina olemassa mahdollisuus subjektiivisen ja aineistolähtöisen tiedon sekoittumiseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 58), mutta ilman subjektiivisia tulkintoja ja tutkijan henkilökohtaista ajattelua tutkimus ei voi kehittyä (Gummesson 2006). Tästä syystä tutkijan roolin reflektointiin kiinnitetään runsaasti huomiota.

## **4.2 Tutkimuksen metodologia**

Tutkimuksen metodologiaa voidaan luonnehtia epistemologian käytännönläheiseksi sovellutukseksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 16). Tämän tutkimuksen metodologia perustuu laadulliseen tutkimukseen – tutkimuksen keskiössä on pyrkimys löytää tutkimusilmiön merkitys kuluttajille. Tätä merkitystä etsitään tutkimuksessa sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistavoista. Merkitystä kuvataan luomalla teoreettisen ymmärryksen tukemana tutkimusaineiston avulla rikas ja tiheä kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä kuluttajan näkökulmasta.

Koska tutkimus on luonteeltaan ilmiölähtöinen, tulee metodologia sovittaa ilmiön tutkimiseen sopivaksi. Tästä syystä tutkimuksen metodologisena ratkaisuna on case-tutkimus, jonka avulla yhden ilmiön dynamiikkaa voidaan tutkia syvällisesti (Eisenhardt 1989). Case-tutkimuksen etuna pidetään sitä, että se tuo helposti lähestyttävää tietoa vaikeaan aiheeseen – toisaalta sitä on kritisoitu siitä, että se saattaa syyllistyä yleistykseen, joilla ei ole tieteellistä tarkkuutta (Eriksson & Kovalainen 2008, 116).

Case-tutkimus sopii tutkimuksen lähtökohdaksi etenkin silloin, kun tutkimusalueesta olemassa oleva teoreettinen tieto vaikuttaa riittämättömältä ilmiön hahmottamiseen (Eisenhardt 1989). Yinin (2009, 18) mukaan case-tutkimuksen avulla voidaan tutkia modernia ilmiötä syvällisesti tosielämän kontekstissa, etenkin kun kontekstin ja ilmiön välinen raja on epäselvä. Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö täyttää nämä vaatimukset: verkostossa liikkuvan sosiaalisen asiakastiedon teoria on riittämätöntä tutkimusilmiön havainnointiin, ja TripAdvisor-palvelun tapa hyödyntää sosiaalista asiakastietoa on modernina ilmiönä havainnoijan näkökulmasta hyvin riippuvainen sen syntykontekstista.

Case-tutkimus voidaan jakaa intensiiviseen ja ekstensiiviseen case-tutkimukseen. Intensiivinen case-tutkimus pyrkii tuottamaan mahdollisimman paljon syvällistä tietoa yhden casen avulla, kun taas ekstensiivinen tutkimus käsittelee useita caseja ja keskittyy niiden vertailuun (Eriksson & Kovalainen 2008, 118). Intensiivisessä case-tutkimuksessa paino on tulkinalla. Sen päätarkoitus onkin luoda narratiivi: hyvä tarina, joka on lukemisen arvoinen (Dyer & Wilkins 1991, 617–618). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa otetaan tutkimusprosessin aikana huomioon case-ilmiöön liittyviä seikkoja niin sen taloudellisessa, sosiaalisessa, kulttuurillisessa, teknologisessa, historiallisessa kuin fyysisessäkin ympäristössä (Eriksson & Kovalainen 2008, 120). Tässä tutkimuksessa hyvä tarina tarkoittaa sitä, että tutkijan tulee ottaa huomioon tutkimusaineiston luonnissa kuluttajan päätöksenteon taustalla olevia tekijöitä monipuolisesti ja pyrkiä löytämään sosiaalisen asiakastiedon oikea merkitys ympäristötekijöiden viidakosta.

Stake (2005, 445) jakaa case-tutkimukset kahteen tyyppiin: luontaisiin ja välineellisiin case-tutkimuksiin. Luontaisen case-tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on tuottaa tietoa casesta itsestään, kun taas välineellisen tutkimuksen tarkoitus on tuottaa casen

avulla tietoa ja ymmärrystä sen taustalla olevasta ilmiöstä (Stake 2005, 445). Tämä tutkimus on määritelmien mukaisesti intensiivinen ja välineellinen case-tutkimus; sen avulla on mahdollista tuottaa yhdestä mielenkiintoisesta ilmiöstä syvällistä tietoa, jota voidaan käyttää muiden vastaavankaltaisten ilmiöiden ymmärtämiseen.

Case-ilmiön valinta tapahtui tämän tutkimuksen näkökulmasta luonnollisesti, sillä tutkijan kiinnostus ilmiötä kohtaan heräsi henkilökohtaisen kokemuksen kautta. Oma käyttökokemus ja kiinnostus olivat siis keskiössä case-tutkimuksen valinnassa, mikä on hyvin tyypillinen tapa löytää case-ilmiöitä (Stake 2005, 451). Staken (2005, 451) mukaan tämä ei ole tutkimuksellinen rasite, vaan se pikemminkin antaa mahdollisuuden oppia ilmiöstä mahdollisimman paljon, mikä sopii hyvin tutkimuksen interpretivistiseen filosofiaan. Tutkija on kuitenkin tiedostanut oman roolinsa ensisijaisesti ilmiön kriittisenä tarkastelijana eikä fanina. Sisäsyntyinen kiinnostus casea kohtaan leimaa valitettavan monia case-tutkimuksia, mahdollistaen tulkinnalliset vääristymät (Stake 2005, 449). Kyseessä olevan case-tapauksen havaittuaan tutkija etsi muita kiinnostavia samankaltaisia tapauksia, mutta päätyi kyseiseen case-ilmiöön sen parhaan mahdollisen laajuuden ja syvyyden takia.

Tutkimusprosessia on leimannut kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen teorian ja aineiston jatkuva vuoropuhelu. Tutkimusilmiön ja tutkimuksen keskiössä olevan sosiaalisen asiakastiedon puutteellisen aiemman käsittelyn vuoksi tässä tutkimusprosessissa on tukeuduttu syvällisesti Dubois'n ja Gadden (2002) järjestelmällisen yhdistämisen toimintamalliin. Siinä case-ilmiö, teoria, tutkimuksen viitekehys ja ympäröivä todellisuus käyvät katkeamatonta vuoropuhelua tutkijan jatkuvan yhdistelyn avulla (Dubois & Gadde 2002). Tätä ajattelutapaa voi verrata myös Gummessonin (2006, 314–315) esittelemään hermeneuttiseen spiraalin. Gummessonin (2005, 315) mukaan aineiston jatkuvan uudelleentulkinnan ja hermeneuttisen spiraalin mukaisen teorian ja empirian vuoropuhelun avulla tutkielman luotettavuutta voidaan parantaa.

Tutkimusprosessin aikana tutkija loi ensin aiemman teoratiedon pohjalta itselleen esiymmärryksen, jonka mukaan sosiaalisen asiakastiedon käsite muodostettiin (lokakuu 2012–tammikuu 2013). Tämän jälkeen tutkija teki metodologiset valintansa tämän teoreettisen esiymmärryksen mukaisesti (tammikuu 2013). Tutkimusaineiston luonnin

(helmikuu 2013) jälkeen tutkimusprosessissa seurasi tutkimusaineiston analysoinnin ja teoreettisen ymmärryksen jatkuva vuoropuhelu (helmi–huhtikuu 2013), jonka aikana sosiaalisen asiakastiedon kokonaiskuva ja hyödyntämistavat jalostuivat lopulliseen muotoonsa. Tutkimusprosessin päätteeksi sosiaalisen asiakastiedon merkitystä verrattiin vielä tutkimusaineistoon (maalis–huhtikuu 2013) ja ilmiöstä muodostettiin lopullinen kokonaiskäsitys, joka kirjoitettiin tutkimusraportin muotoon (maalis–huhtikuu 2013).

## **4.3 Tutkimusaineiston luonti**

### **4.3.1 Lähtökohdat, haasteet ja tutkimushenkilöiden valinta**

Gummessonin mielestä (2005, 312) on mielekkäämpää käyttää tutkimusaineiston hankintavaiheesta termiä luonti aineiston keruun sijaan, koska sosiaalisessa ympäristössä aineisto ei muodostu objekteista, joita voidaan sellaisinaan kerätä, vaan aineistoa luodaan tutkijan tulkinnan mukaisesti. Subjektivistinen näkökulma tutkimuksen toteuttamiseen tukee tätä ajatusta. Tieto syntyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja tutkija on kiinteä osa aineistoa – halusi hän sitä tai ei. Tärkeintä on tutkijan jatkuva käsitys omasta roolistaan eli reflektointi (Eriksson & Kovalainen 2008, 59).

Tutkimuksen näkökulman valinta on kriittinen osa onnistunutta metodologista ratkaisua. Tämän tutkimuksen tarkoitukseen vastataan parhaiten tutkimalla kuluttajia itseään. Varsinaisen tutkimusaineiston ohella tutkimuksen empiiristä käsittelyä leimaa tutkijan oma ymmärrys ilmiöstä, joka on aina läsnä subjektiivisesti järjestyneessä ontologiassa (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14). Tämän case-ilmiön kontekstissa tutkijan oma kokemus sosiaalisesta asiakastiedosta ja sen merkityksestä on jatkuvasti läsnä tutkimuksessa, mikä on tavallista case-tutkimuksille (Stake 2005, 454).

Aineistonluonnin metodin valintaa ohjasi jatkuvasti yksi tutkimuksen kannalta hyvin keskeinen ongelma, jonka ratkaisemiseen tutkija käytti tutkimuksen suunnitteluvaiheessa runsaasti aikaa. Koska case-ilmiö sinällään on hyvin uusi, varsinaisia palvelun aktiivisia käyttäjiä oli vaikea tavoittaa. Tutkimuksen epistemologinen lähtökohta, fenomenologinen hermeutiikka, kuitenkin olettaa, että tieto

löytyy *tosiasiallisesta kokemuksesta*. Tämä tieto eroaa ratkaisevasti *välillisestä kokemuksesta*, joka syntyy ihmisten taipumuksesta laajentaa käsitystään kokemuksestaan sellaisiin tekijöihin, joita he itse asiassa eivät ole kokeneet (Stake 2005, 454). Koska tutkimuksen kohteeksi oli tutkimusekonomisessa mittakaavassa mahdotonta löytää pelkästään käyttäjiä, jotka voisivat jakaa pelkästään aikaisemmin kerättyä tosiasiallista kokemusta sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisestä case-ilmiossa, täytyi aineiston luonnin metodi järjestää siten, että käytettävissä olevilla resursseilla oli mahdollista saada aikaan tietoa kuluttajien tosiasiallisista kokemuksista.

Tutkittavat henkilöt valittiin tutkijan omasta sosiaalisesta verkostosta teoreettisen valinnan perusteella. Teoreettinen valinta tarkoittaa kvalitatiivisessa tutkimuskontekstissa menetelmää, jossa tutkittavat henkilöt valitaan sen perusteella, että heiltä oletetaan saatavan mahdollisimman rikasta tietoa ja erilaisia kokemuksia (Corbin & Strauss, 2008, 143). Henkilöiden valinnan edellytyksenä oli se, että tutkittava oli käyttänyt TripAdvisor-palvelua aiemmin ja että hän oli matkustanut ulkomaille viimeksi kuluneen vuoden aikana. TripAdvisor-palvelun aiempi käyttökokemus auttoi tutkimustilanteessa henkilöä ymmärtämään paremmin sosiaalisen asiakastiedon osuuden palvelussa. Viimeaikainen matkailukokemus oli toinen tärkeä kriteeri, jotta voitiin varmistua matkailua koskevan tiedon tärkeydestä henkilölle. Valinnassa painotettiin etenkin henkilöiden tasaista sukupuolijakaumaa ja tutkijan ennakkokäsityksen mukaista aktiivisuutta ja heterogeenisyyttä matkailutottumuksissa. Tutkimustilanteiden tiedot on esitetty tutkimusraportin liitteessä 1.

#### **4.3.2 Aineiston kaksivaiheinen luonti**

Aineistoa luotaessa tuli varmistua siitä, että tutkittavat henkilöt saavat oikean kokemuksen sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisestä TripAdvisor-palvelussa. Tästä syystä tutkimustilanteesta tehtiin kaksivaiheinen: ensimmäisessä vaiheessa tutkimukseen osallistuvat henkilöt suorittivat matkailutiedon hankintatehtävän TripAdvisor-palvelussa, jonka jälkeen heitä haastateltiin tämän kokemuksen perusteella. Samalla kaksivaiheinen lähestymistapa ilmiöön toi tutkimuksen aineistonluontimethodeihin triangulaatiota, mitä pidetään yleisesti tärkeänä hyvän case-tutkimuksen ominaispiirteenä (Yin 2009, 114–118).



Tutkimuksen ensimmäiseksi vaiheeksi luotiin tilanne, jossa tutkimushenkilö käytti TripAdvisor-palvelua siten, että hänen oman sosiaalisen verkostonsa asiakastieto oli läsnä palvelussa. Ensimmäisessä vaiheessa tutkittava henkilö sai tehtäväkseen hankkia tietoa itse valitsemistaan matkakohteista TripAdvisor-palvelussa rajoitetun ajan. Tässä tutkimuksen vaiheessa aineistoa luotiin prosessin jäljitystekniikoihin kuuluvan suullisen protokollan avulla.

Toisessa vaiheessa aineistoa luotiin puolistrukturoidun haastattelun avulla. Haastattelussa kiinnitettiin huomiota etenkin suullisen protokollan aikana esiintyneisiin mielenkiintoisiin sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiseen liittyviin kohtiin. Haastattelussa hyödynnettiin puolistrukturoidun haastattelun vahvuuksia: jokaisen haastattelun aikana onnistuttiin käsittelemään joukko tutkijan ennalta määrittelemiä osa-alueita, mutta haastattelut painoutuivat pääosin haastateltavan vapaaseen kerrontaan ja haastateltavan ja haastattelijan vuoropuheluun tilanteessa esiin nousseista teemoista (Eriksson & Kovalainen 2008, 82; Tuomi & Sarajärvi 2009, 76). Koska etenkin suullinen protokolla on metodina herkkä tulkinnallisille vääristymille (Todd & Benbasat 1987, 507), on tutkimusaineiston luontitilanne raportoitu yksityiskohtaisesti tutkimuksen liitteessä 2.

Tutkimusaineiston luontitilanne suoritettiin kymmenelle henkilölle. Tähän tutkittavien määrään päädyttiin laadullisen tutkimusaineiston saturaation perusteella. Kymmenennen aineistonluontitapahtuman jälkeen tutkija analysoi aineistoa ja totesi, että saturaatiopiste aineiston osalta on saavutettu. Tämä havainto johtui siitä, että viimeisimmät aineistot eivät enää lisänneet tutkijan ymmärrystä sosiaalisen asiakastiedon merkityksestä kuluttajille tutkittavassa case-ilmiössä, vaan kaikki esille nousseet tekijät olivat tulleet esille jo aiemmissa aineistonluontitapahtumissa. Tutkija kokeili aineistonluontimetodia ennen ensimmäistä tutkimusta tutkijakollegan kanssa. Varsinainen metodin pilotointi suoritettiin tutkimuksen kriteerit täyttäneen henkilön kanssa. Koska pilotointi todettiin aineiston analysointivaiheessa onnistuneeksi, sisällytettiin tämä pilottiaineistonluonti varsinaiseen tutkimusaineistoon.

Tutkimusaineiston luonnissa täytyy ottaa huomioon myös se, että tutkimusaineiston ei subjektiivisuuden hyväksyvässä tutkimuksessa voida välttämättä olettaa syntyvän tarkalleen erikseen määriteltynä ajanjaksona erikseen määriteltyä reittiä. Ensinnäkin

tutkijan oma kokemus, joka on syntynyt ajan mittaan, on case-tutkimuksissa kiinteä osa aineistoa (Stake 2005, 451). Toiseksi fenomenologisen hermeutiikan oletama kyky palauttaa viestinnässä syntyneen aineiston kautta ymmärrys henkilön kokemuksista (Arnold & Fischer, 1994) on kiinteässä yhteydessä tutkijan omiin tulkintoihin, joihin taas vaikuttavat hänen henkilökohtaiset kokemuksensa.

Kaksivaiheisen aineistonluonnin lisäksi tutkimusaineiston luonnissa ei rajoitettu vain nimenomaan tutkimustilanteessa syntyneiden tosiasiallisten kokemusten havainnointiin. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli myös sellaista tosiasiallista kokemusta, joka ei syntynyt tutkimustilanteen aikana, vaan he yhdistivät sen esimerkkinä vastaavan kaltaisesta tilanteesta aiemmasta elämästään. Tämä aineisto toimi omassa roolissaan tutkimusaineistona sosiaalisen asiakastiedon ymmärtämisen tukena. Esimerkiksi useat henkilöt olivat saaneet tietoa kavereidensa matkailuhistoriasta jo aiemmin eri kanavia pitkin, vaikka eivät olleet käyttäneet tutkimuksen case-kohteena olevaa sovellusta. Koska sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen kuluttajan näkökulmasta voi tapahtua myös varsinaisen palvelun ulkopuolella, sisällytettiin nämä kokemukset mukaan tutkimusaineistoon, josta tuli näiden monipuolisten ja syvällisten tosiasiallisten kokemuksien avulla entistä rikkaampaa.

#### **4.3.3 Suullinen protokolla**

Prosessin jäljittämismetodien avulla pyritään keskittymään kuluttajan kognitiiviseen päätöksentekoon ja informaation prosessointiin. Tarkemmin ilmaistuna metodilla voidaan tutkia kuluttajan informaatioärsyksen puhkeamisen ja lopullisen päätöksenteon välissä tapahtuvia kognitiivisia prosesseja. Prosessin jäljitysmetodilla voidaan tutkia informaation roolia: millaista informaatiota päätöstä tehtäessä on käytetty ja missä järjestyksessä päätöksenteko on edennyt (Kuusela & Paul 2000, 387). Prosessin jäljittämismetodeista suullinen protokolla on havaittu kattavimmaksi (Todd & Benbasat 1987, 495).

Suullisen protokollan eli ääneen ajattelun metodologinen historia on psykologiassa, jossa sitä on pidetty jopa yhtenä tärkeimpänä metodologisena edistysaskeleena (Crutcher 1994). Suullisen protokollan keskiössä ovat informaation prosessointi ja ne

strategiat, joiden avulla ihmiset tekevät päätöksen (Kuusela & Paul 2000, 387). Ääneen ajattelun avulla päästään käsiksi muun muassa siihen, mitä informaatiota päätöksenteon tueksi hyväksytään, miten ärsykeitä käsitellään ja mitä arviointeja päätöksentekijä tekee (Todd & Benbasat 1987, 496). Tässä tutkimuksessa pääpaino oli erilaisten tiedonhankintaprosessin hyväksytyjen informaatioiden havainnoinnilla.

Suullinen protokolla keskittyy kokonaan ihmisen lyhytkestoisen muistin toimintaan: verbalisoinnissa koehenkilöt pukevat sanoiksi sen mitä heidän lyhytkestoisessa muistissaan liikkuu. Tämän kuvan avulla voidaan saavuttaa jonkinasteinen ymmärrys koehenkilön ajatusprosesseista (Kuusela & Paul 2000, 389). Kaikki ihmisen päätöksentekoon vaikuttava tieto ei ole kuitenkaan tallentuneena lyhytkestoiseen muistiin, vaan päätöksenteon tueksi palautetaan tietoa myös pitkäkestoisesta muistista, mikä toimii niin sanottuna ulkoisena tiedonlähteenä päätöksenteossa. Ääneen ajattelulla on mahdollista päästä kiinni myös tähän prosessiin (Todd & Benbasat 1987, 496). Toddin ja Benbasatin (1987, 497) mukaan suullinen protokolla sopiikin tämän ulottuvuuden vuoksi parhaiten sellaisiin tutkimuksiin, joissa tiedonhaku tapahtuu vähärajoitteisessa kontekstissa.

Suulliset raportit ovat suullisen protokollan perusta. Metodin oletus on se, että verbalisointeja tutkimalla voidaan saada vihjeitä henkilön kognitiivisesta toiminnasta (Kuusela & Paul 2000, 388). Tutkimuksessa ei oleteta, että kuluttajat osaisivat suoraan kertoa mielessään tapahtuvista prosesseista, vaan verbalisointien kautta voidaan saada tietoa lyhytkestoisen muistin sisällöstä, minkä perusteella tutkija voi tehdä arvioita näistä prosesseista (Crisp 2008, 2). Tämä lähestymistapa sopi sosiaalisen asiakastiedon merkityksen tutkimiseen hyvin, koska suullisen protokollan aikana oli mahdollista saada vihjeitä, joihin voitiin syventyä haastatteluvaiheessa.

Suulliset protokollat jaotellaan samanaikaisiin ja retrospektiivisiin. Samanaikaisissa protokollissa koehenkilöt verbalisoivat tilannetta, jossa he samanaikaisesti tekevät päätöstä tai ratkaisevat ongelmaa. Retrospektiivisessä suullisessa protokollassa sen sijaan koehenkilöt palauttavat mieleensä päätöksentekotilannetta sen jälkeen, kun he ovat sen suorittaneet (Todd & Benbasat 1987, 497). Samanaikaista suullista protokollaa suositellaan käytettäväksi tutkimuksissa, joissa fokus on prosessissa itsessään (Kuusela

& Paul 2000), koska samanaikaisessa protokollassa saadaan enemmän tietoa itse päätöksentekotilanteesta (Sharkey, Acton & Conboy 2012, 102).

Tutkija voi olla suullisessa protokollassa joko neutraalissa tai osallistuvassa roolissa. Neutraalissa roolissa koehenkilö kertoo prosessistaan vapaasti; tutkijan rooli rajoittuu vain muistuttamaan tutkittavaa verbalisointitehtävästä (Todd & Benbasat 1987, 496). Tutkija voi käyttää harkiten vain hyvin yksinkertaisia ohjaavia kysymyksiä, kuten ”mitä ajattelet” tai ”mitä tapahtuu” (Sharkey ym. 2012, 101). Osallistuvassa roolissa tutkija voi määritellä etukäteen osa-alueet, joihin protokolla tutkimuksessa rakennetaan (Todd & Benbasat 1987, 496) ja kysyä lisäksi tarkkoja kysymyksiä ongelmanratkaisuprosessiin liittyen (Sharkey ym. 2012, 101).

Tutkijan osallistuvaa roolia voidaan verrata strukturoituun lähestymistapaan. Sen avulla voidaan saavuttaa ytimekkäämpi protokolla, jota on helpompi vertailla koehenkilöiden välillä. Toisaalta osallistumisessa on riskinä se, että lyhytkestoiseen muistiin nousee asioita, joita normaalisti ei otettaisi huomioon. Toisaalta täysin neutraalissa asetelmassa protokolladatan jäsentymättömyys voi ohjata tutkijaa ylisubjektiivisiin tulkintoihin analysointivaiheessa (Todd & Benbasat 1987, 498).

Edellä mainituista neljästä vaihtoehdosta (samanaikainen/retrospektiivinen ja neutraali/osallistuva tutkija) nimenomaan neutraalia samanaikaista protokollaa pidetään parhaana mahdollisena metodina päätöksentekotilanteen aikaisten kognitiivisten prosessien tutkimiseen (Todd & Benbasat 1987, 498). Tässä tutkimuksessa aineiston luonnin ensimmäisessä vaiheessa käytettiin edellä mainitun jaottelun mukaisesti samanaikaista protokollaa, jossa tutkijalla oli pääasiassa neutraali rooli, mutta joissain tilanteissa tutkija osallistui hienovaraisesti myös protokollan strukturointiin (liite 2).

#### **4.3.4 Puolistrukturoidut haastattelut**

Tämän case-tutkimuksen tavoitteen täyttämisen näkökulmasta olennainen aineistonluonnin metodi on haastattelu, koska haastattelun avulla on mahdollista tutkia sosiaalisen asiakastiedon subjektiivisesti koettua merkitystä. Haastattelua aineistonluonnin välineenä voidaan lähestyä kolmesta näkökulmasta. Haastattelu voi

olla positivistinen, emotionaalinen tai konstruktionistinen haastattelututkimus (Eriksson & Kovalainen 2008, 79–80). Tässä tutkimuksessa haastattelua tiedon tuottamisen välineenä lähestytään kahdesta näkökulmasta: haastattelulla on sekä emotionaalisia että konstruktionistisia tavoitteita. Tämän tutkimuksen kontekstissa näillä tutkimustavoilla voidaan saada tietoa sekä tutkimuksen kohteena olevan ilmiön suoranaista vaikutuksista (mitä-kysymykset) sekä haastattelutilanteessa syntyvistä sosiaalisesti konstruoiduista merkityksistä (miten-kysymykset) (Eriksson & Kovalainen 2008, 80).

Näiden tavoitteiden ohjaamana tämän tutkimuksen kannalta paras haastattelumenetelmä on puolistrukturoitu haastattelu. Sen avulla on mahdollista käydä jokaisen haastateltavan kanssa muutama tutkijan ennalta määräämä teema-alue, mutta se ei sulje pois haastateltavan vapaata kerrontaa ja uusien aihealueiden nousua keskusteluun (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Tutkimuksen haastattelumetodi on luokiteltu puolistrukturoiduksi tästä temaattisten kokonaisuuksien läpikäymisen tarpeesta johtuen, mutta haastattelutilanteessa teemojen sisällä pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman paljon avoimen haastattelun ja tutkittavan henkilön vapaan kerronnan mahdollisuutta, mistä johtuen haastattelumetodia voisi kuvata myös avoimen ja puolistrukturoidun haastattelun hybridiksi. Tutkija varoi haastattelutilanteissa erityisen tarkasti vaikuttamasta aineistoon painottavasti, mikä koetaan yleensä kvalitatiivisen ilmiölähtöisen case-tutkimuksen yhtenä päähaasteena (Yin 2009, 14). Haastattelutilanteen yksityiskohtainen kuvaus on liitteessä 2.

#### **4.4 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät**

Usein case-tutkimuksissa keskitytään liikaa aineiston luonnin metodeiden esittelyyn, ja aineiston analysoinnin kuvaus jää vajavaiseksi (Eisenhardt 1989), vaikka analysointi on se tutkimuksen vaihe, joka ”antaa aineistolle merkityksen” (Gummesson 2005, 311). Tämä voi johtua analysointiprosessin avaamisen vaikeudesta etenkin abduktiivisissa tutkimuksissa, joista tämä tutkimus on yksi esimerkki. Dubois’n ja Gadden (2002) järjestelmällisen yhdistämisen toimintaperiaate oli tämän case-tutkimuksen aineiston analysointivaiheessa tärkeässä roolissa, sillä case-ilmiö osoittautui tutkimuksen edetessä tutkijan ennakkokäsitystäkin monimutkaisemmaksi, ja koko sosiaalisen asiakastiedon

hyödyntämisen moniulotteisuuden hahmottaminen vaati jatkuvaa toimintamallien uudelleenarviointia ja analysoinnin jalostamista.

Yin (2009, 136–156) esittelee neljä pääasiallista aineiston analysointimenetelmää intensiivisessä case-tutkimuksessa: rakenteiden etsiminen ja vertaaminen teoreettiseen esiymmärrykseen, toistuvien selittävien syy-seuraussuhteiden tunnistaminen ja narratiivinen esittäminen, tapahtumien aikasarja-analyysi sekä pysyvän logiikan muodostaminen syy-seuraus-syy-seuraus -linkkien perusteella. Tässä tutkimuksessa keskitytään tämän jaottelun mukaisesti rakenteiden etsimiseen ja vertaamiseen teoreettiseen esiymmärrykseen, koska kyseessä on subjektiiviseen ontologiaan perustuva laadullinen tutkimus, jonka vahvuus on nimenomaan rakenteiden luomisessa ja uuden löytämisessä.

Koska sosiaalinen asiakastieto on uusi tapa hahmottaa käsittelyn kohteen olevaa ilmiötä, voidaan rakenteita luomalla parhaiten kehittää teoriaa ja luoda uutta tietoa (Belk 2006, 25). Tutkimuksen tarkoituksesta johtuen aineistoa on analysoitu jatkuvasti sosiaalisesta asiakastiedosta muodostetun käsityksen perusteella. Päämääränä koko analysointiprosessin ajan oli luoda kattava kuvaus sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistavoista ja säilyttää aineiston rikkaus mahdollisimman hyvin. Sosiaalinen asiakastieto, tai sitä hyödyntävä sovellus, ei kuitenkaan rajannut tai lukinnut tutkijan analysointityötä, vaan tutkija pyrki korostamaan trianguloinnin periaatetta, jonka mukaan aineistoa tulee yrittää analysoida koko prosessin ajan useasta näkökulmasta (Stake 2005, 453–454).

Aineiston analysoinnissa oli myös erittäin tärkeää ottaa huomioon fenomenologisen hermeneutiikan asettama epistemologinen lähtökohta, jonka mukaan tieto on hyödynnettävissä vain henkilön tosiasiallisen kokemuksen kautta. Tästä syystä tutkijan piti pitää jatkuvasti mielessä se, että tutkittavien välilliset kokemukset eivät olleet samanarvoista aineistoa verrattuna heidän varsinaiseen kokemuseräisestä tiedosta antamiin raportteihin. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan rajoitettu esimerkiksi hylkäämään aineistosta kaikkia konditionaalissa kerrottuja lausuntoja, vaan tutkija arvioi jokaisen lausunnon suhteessa sen keskustelukontekstiin ja otti huomioon ne lausunnot, joiden tutkija käsitti olevan tosiasialliseen kokemukseen perustuvia.

Tutkimustilanteen ensimmäisen vaiheen aineistonluonnin metodi, suullinen protokolla, osoittautui erinomaiseksi työkaluksi tämän tutkimuksellisen ongelman ratkaisussa. Sen avulla tutkija pystyi havainnoimaan suoraan esimerkiksi niitä kognitiivisia prosesseja, joissa tutkittava henkilö hyödynsi sosiaalista asiakastietoa eri tavoin. Näiden verbaalisten raporttien avulla tutkija pystyi tekemään päätelmän siitä, oliko kyseinen ajatus tosiasiallisesti ollut osa palvelun käyttökokemusta ensimmäisessä vaiheessa, vai spekuloiiko tutkittava henkilö tutkimustilanteen toisen vaiheen haastattelussa. Tällaisesta kokemuseräisen tiedon varmistamismenettelystä toimii esimerkkinä seuraava sitaattipari, joista ensimmäinen on suullisen protokollan avulla kerätystä aineistosta ja toinen haastatteluaineistosta.

*Mä näen tässä että mulla on muutamia kavereita käynyt siellä. Siskoni on laittanu sinne, että Phuket on sen lempikaupunki. Sitten siellä on tällamöisiä, täs on matsikaveri, joka on käynyt mun kanssa reissuissa, opiskelukaveri, opiskelukaveri, opiskelukaveri, vanha työkaveri ja sitte hallikaveri. Että ihan nuorekasta väkee. (Erkka, SP<sup>1</sup>)*

*No kyllä siis niin en mä sitä ihan sattumoisin valinnu sitä, vaan kyllä se oli justin sitä puhetta mitä oon kuullut. Nimenomaan justinsa se isosisko, joka mainitsi sen suosikkikohteeksensa. Se on just sitä että sitä kuulee paljon niistä paikoista. Se on ihan luotettavaa kun katsoo että nuoret ihmiset on siellä viihtyneet niin varmasti vois itekin. (Erkka)*

Toinen huomionarvoinen piirre tämän tutkimuksen aineistossa oli sen kaksiosaisuus. Tutkimustilanteen ensimmäisen vaiheen suulliset raportit toimivat analysoinnin näkökulmasta enemmänkin tutkijan ymmärryksen lisääjänä ja takeena siitä, että tutkittava henkilö puhuu haastatteluaineiston kautta tosiasiallisesta kokemuksestaan. Myös ensimmäisessä vaiheessa saatuja verbalisointien raportteja on käytetty analysointiymmärryksen tukena, mutta pääpaino empiirisessä tarkastelussa on haastatteluaineiston käsittelyllä.

Aineiston analysointi aloitettiin lukemalla tutkimusaineiston litteroinnit läpi ja palauttamalla tarpeen tullen mieleen nauhoitettujen verbalisointien ja haastatteluvastausten avulla mielenkiintoisimmat kohdat. Tämän jälkeen kaikki litteroinnit pilkottiin teemoiksi eli yhteneviksi asiakokonaisuuksiksi ja jaoteltiin erilliseen dokumenttiin. Tämä aineiston analysointivaihe tehtiin Tuomen ja Sarajärven

---

<sup>1</sup> lyhenne SP tarkoittaa sitaattia, joka on lainattu suullisen protokollan avulla luodusta aineistosta

(2009 93–94) esittelemällä temaattisen jaottelun tavalla aineistolähtöisesti, kuitenkin koko ajan sosiaalisen asiakastiedon teoreettiseen ymmärrykseen peilaten. Kaikkien litterointien pilkkomisen ja jaottelun jälkeen aineistosta voitiin tunnistaa 27 eri teemaa. Esimerkkejä varhaisista aineistosta esiin nousseista teemoista olivat muun muassa ”vinkit kaverilta”, ”matkailuideoiden saaminen” ja ”oman profiilin rakennus”. Useat teemat voitiin jo analysoinnin tässä vaiheessa liittää löyhästi toisiinsa.

Hyvin varhaisessa aineiston analysointiprosessin vaiheessa oli selvää, että yksi sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen tapa nousee muita yleisemmäksi. Tämä tapa oli sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen matkailuneuvojen kysymiseen suoraan kavereilta. Yksittäisen tavan nouseminen jatkuvasti muita useammin esille ei ollut tutkijalle kuitenkaan yllättävää, vaan se oli ennakkokäsityksen ja teoreettisen ymmärryksen myötä tunnistettu tutkimuksellinen haaste, joka piti huomioida niin analysoinnissa kuin aineiston luonnissakin, jonka toisessa vaiheessa, eli puolistrukturoiduissa haastatteluissa pyrittiin jatkuvasti pääsemään syvemmälle tämän hyödyntämistavan ominaispiirteisiin.

Analysointiprosessi eteni teemoitteluvaiheesta siten, että kun alustavat teemat olivat aineiston pohjalta syntyneet, voitiin teemoja ryhmitellä niiden ominaisuuksien mukaan kokonaisuuksiksi, joita tässä tutkimuksessa kutsutaan ulottuvuuksiksi. Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiseen liittyviä ulottuvuuksia tunnistettiin yhteensä neljä kappaletta, ja ne muodostettiin sen perusteella, mihin kunkin teeman esittämä hyödyntämistapa kohdistuu. Ulottuvuuksiksi muodostuivat tiedonhankinta omalta sosiaaliselta verkostolta, sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen suhteessa kavereihin, sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen suhteessa itseen ja sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen suhteessa kohteeseen. Ulottuvuuksien muodostamisen jälkeen tutkija vertasi aineistolähtöisiä teemoja ja ulottuvuuksia teorian tuottamaan esiymmärrykseen abduktiivisen logiikan mukaisesti. Samalla tutkija peilasi kerättyä aineistoa tutkimuksen tarkoitukseen.

Aineiston analysoinnin seuraavassa vaiheessa tutkija määritteli uudestaan tutkimuksen tutkimuskysymysten pääpiirteet, mikä on yksi onnistuneen case-tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Tutkimusilmiön jäsentymättömyydestä johtuen ennen aineiston keruuta oli mahdotonta muodostaa yksiselitteisiä tutkimuskysymyksiä. Tutkijan rooliksi



tässä tutkimuksessa tulikin muotoilla ja reflektoida tutkimuskysymyksiä koko tutkimusprosessin ajan (Dubois & Gadde 2002, 553). Tutkimuskysymysten tarkat sanamuodot hioutuivat vasta tutkimusraportin viimeistelyvaiheessa.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella voitiin ajatella kuluttajien välisen vuorovaikutuksen jakaantuvan karkeasti kahteen eri osa-alueeseen. Toinen kokonaisuus on kuluttajien välinen suora tiedonvaihdanta ja toinen kokonaisuus liittyy epäsuoraan hyödyntämiseen, jota voidaan kuvata havainnointina toisen kuluttajan toiminnasta (Libai 2010, 269). Tutkija peilasi tätä jaottelua tutkimusaineistoon ja päätti huolellisen harkinnan jälkeen jakaa sosiaalisen asiakastiedon merkityksen tarkastelun tämän tutkimuksen empiirisessä käsittelyssä kahteen pääosa-alueeseen.

Ensimmäinen osa-alue liittyy kiinteästi C2C-vuorovaikutusteorian tiedonvaihdantanäkökulmaan, ja tutkija nimesi sen sosiaalisen asiakastiedon suoraksi hyödyntämiseksi, koska siihen liittyy keskeisenä osana kuluttajien välinen suora kommunikaatio, mitä tutkimuksessa muodostetuista ulottuvuuksista edustaa tiedonhankinta omalta sosiaaliselta verkostolta. Toinen osa-alue liittyy läheisesti C2C-vuorovaikutusteorian toiseen näkökulmaan, havainnointiin, ja tästä osa-alueesta käytetään tässä tutkimuksessa nimitystä epäsuora hyödyntäminen. Siihen kuuluvat muut kolme ulottuvuutta: sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen suhteessa kohteeseen, kavereihin ja itseen. Suoran tiedonhankinnan ulottuvuus on käsitelty tutkimusraportin luvussa 5, ja epäsuoran hyödyntämisen kolme ulottuvuutta on kuvattu luvussa 6.

Tämän tutkimuksen esittelemiä sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisulottuvuuksia ei voi arvottaa suhteessa toisiinsa. Vaikka suora tiedonhankinta nousi empiirisessä käsittelyssä muita ulottuvuuksia yleisemmäksi, sen hyödyntämishalukkuuteen liittyy huomattavia rajoituksia ja yksilöllisiä tekijöitä, jotka on kuvattu tutkimuksen luvussa 5.2.3. Täten epäsuoria ulottuvuuksia ei voida asettaa alisteiseksi tiedonhankinnalle, vaan ne ovat kokonaan omia ulottuvuuksiaan, joita kuluttajat voivat hyödyntää, vaikka he eivät käyttäisi suoraa tiedonhankintamahdollisuutta. Lisäksi tunnistetut ulottuvuudet ovat osittain päällekkäisiä ja kaikilla niillä on selkeästi vaikutusta muihin ulottuvuuksiin. Täten ulottuvuuksien välille ei voi määritellä selviä rajoja. Näistä syistä tämän tutkimuksen puitteissa on päädytty kuvaamaan hyödyntämisulottuvuuksia toisiinsa nähden rinnasteisina ja osittain päällekkäisinä.

## **5 SUORA TIEDONHANKINTA KAVEREILTA**

### **5.1 Oman verkoston jäsen kuluttaja-arvioijana**

TripAdvisor-palvelun keskiössä ovat kuluttaja-arviot, jotka ovat verkkopalvelun tärkein ja kiinnostavin sisältö käyttäjän kannalta. Yhä useampi käyttäjä törmää kuitenkin palvelussa arvioiden luotettavuusongelmiin, mikä heikentää TripAdvisorin käyttökokemusta. Tämä luotettavuuden arvioinnin vaikeus nousi tutkimuksen aineistossa selkeästi esiin, ja se vaikuttaa tutkimusilmiön taustalla kasvavana ongelmana verkkopalvelun käyttäjän kannalta.

Tutkimukseen osallistuneiden TripAdvisor-käyttäjien kuluttaja-arvioiden luotettavuuden arviointia koskevat tavat voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: arvioinnin sisältöön, positiivisten ja negatiivisten arvioiden suhteeseen, yksittäisten käyttäjälle tärkeiden ominaisuuksien arviointiin ja arvioijaan henkilönä. Nämä tutkimuksen esille tuomat osa-alueet tukevat aiempaa kuluttaja-arvioiden luotettavuudesta tehtyä tutkimusta. Muun muassa Metzgerin ym. (2003) esittelemät tiedot lähteen ominaisuuksista ja viestin esitystapa kuvaavat hyvin niitä tekijöitä, joiden perusteella myös tähän tutkimukseen osallistuneet käyttäjät arvioivat kuluttaja-arvioiden luotettavuutta.

Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen kannalta mielenkiintoisimmaksi luotettavuuden arvioinnin osa-alueeksi nousee tiedonlähteen tunteminen. Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että tiedonlähteen tuttuus helpottaa luotettavuuden arviointia (Kozinets 1999; Forman ym. 2008), mitä myös tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta tehdyt havainnot tukevat. Tiedonantajan suora tunteminen vaikuttaa positiivisesti TripAdvisor-käyttäjien arvioon tiedon luotettavuudesta, mikä puolestaan johtaa sen kokemiseen hyödyllisenä ja omaksumiseen osaksi päätöksentekoa (Nabi & Hendriks 2003; Cheung, & Chen 2009; Hui ym. 2011). Tämän tutkimuksen aineistossa kaverin tuottamien arvioiden voitiin kiistatta sanoa merkinneen käyttäjille enemmän kuin anonyymien arvioiden.

*Jos se on ollut kaveri joka on arvostellut niin siitä mä tiedän sitten niinku parhaiten, koska sen kohdalla mä pystyn sillai arvioimaan sitä arvostelua peilaamaan just siihen ihmisen tyyliin ja tottumuksiin ja luonteeseen. (Viivi)*

Kaveri arvioijana koettiin tutkittavien henkilöiden keskuudessa luotettavammaksi tiedon lähteeksi, koska arvion lukijalla on tällöin käsitys arvion tekijän henkilökohtaisista ominaispiirteistä ja mieltymyksistä. Myös arvion tekijän ja arvion lukijan välisen suhteen havaittiin tässä tutkimuksessa peilaavan koettua luotettavuutta – yleiskuvana voidaan todeta, että mitä läheisempi näiden kahden henkilön välinen suhde on, sitä helpompi lukijan on arvioida kuluttaja-arvion luotettavuutta (Hung & Li 2007, 493).

Luotettavuuden arvioinnissa arvion kirjoittajan kannalta tärkeitä tekijöitä ovat arvion kirjoittajasta saadut vihjeet (Hui ym. 2011). Oman kaverin tapauksessa tieto arvostelun kirjoittajasta on yksiselitteinen, mutta esimerkiksi TripAdvisorin tavassa lisätä omaan sosiaaliseen verkostoon myös kaverien kaverit arvion kirjoittajan henkilöllisyys ei ole yksiselitteinen. Tällaisissa tilanteissa TripAdvisorin tarjoama vihje arvioijasta – sosiaalinen suhde omaan kaveriin – saattaa myös vaikuttaa koetun arvion luotettavuuteen.

*Thaimaassakin kävi muutaman kerran silleen että joku suomalainen oli käynyt siellä ravintolassa ja se oli kehunut sitä, että siis tavallaan näki siitä Facebookin linkkauksesta että joku yhteinen kaveri jonkun kaa – oli käynyt siellä ja sit se oli kehunut sitä niin sit jotenkin siihen luotti vielä enemmän – silleen tuttuihin ihmisiin tai suomalaisiinkin ihmisiin jotenkin – luottaa enemmän sellaisen kommentteihin kuin sit jos se olis joku ihan outo. Siis että jaa, joku suomalainen on käynyt siellä, että onpa kiva. Kun tietää kuitenkin että suomalaisilla on aika sama silleen tausta siinä kohtaa. (Sara, painotus lisätty)*

Tutkimuksen aineistosta tehtyjen tulkintojen avulla voidaan vahvistaa aiemman tutkimuksen muodostamaa käsitystä siitä, että vihjeet arvioijasta tai arvioijan tunteminen vaikuttavat positiivisesti tiedon omaksumiseen osaksi päätöksentekoa. Omien kaverien tuottaman sisällön esiintyminen TripAdvisor-sivustolla on yksi case-ilmioon käyttäjän näkökulmasta kiinteästi liittyvistä elementeistä ja täten sen käsittely tässä tutkimuksessa on tärkeää. Sitä kuitenkin rajoittaa käytännössä TripAdvisor-palvelussa kaverien tuottaman tiedon vähäisyys, mikä estää tämän ominaisuuden hyödyntämisen tehokkaasti käyttäjän näkökulmasta.

Varsinaisen sosiaalisen asiakastiedon ymmärryksen kannalta kuluttaja-arvioiden luotettavuuden arviointi omien kaverien kautta on vain yksi osa case-ilmiössä syntyviä hyödyntämismahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa lähtökohtana olevan sosiaalisen asiakastiedon määritelmän mukaan kaverien tuottama kuluttaja-arviointisisältö ei ole ilmiön ytimessä, vaikka se onkin olennainen osa case-tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Täten ensisijainen mielenkiinto sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiseen tiedonhankinnassa tulee keskittymään suoraan tiedonhankintaan, joka perustuu sosiaalisen asiakastiedon aikaansaamaan mahdollisuuteen kysyä henkilökohtaisia neuvoja suoraan kaverilta.

## **5.2 Tiedonhankinta verkoston jäseneltä**

Sosiaalisen asiakastiedon ulottuvuudet jakautuvat tässä tutkimuksessa suoraan tiedonhankintaan oman sosiaalisen verkoston jäseniltä ja sosiaalisen asiakastiedon epäsuoriin hyödyntämisulottuvuuksiin, joita käsitellään tutkimusraportin luvussa 6. Suora sosiaalisen asiakastiedon mahdollistama tiedonhankinta tarkoittaa empiirisen käsittelyn valossa käytännössä verkkopalvelun käyttäjien mahdollisuutta kysyä neuvoa ja lisätietoa oman sosiaalisen verkostonsa jäseniltä eli tämän tutkimuksen kontekstissa Facebook-kavereilta tiedonhaun kohteena olevasta matkakohteesta. Tämä neuvon kysyminen nousi tutkimusaineistossa hyvin vahvasti esiin päällimmäisenä TripAdvisor-käyttäjien kognitiivisissa prosesseissa tapahtuvana hyödyntämisulottuvuutena.

Neuvon kysymisellä on tärkeä rooli, kun kuvataan sosiaalisen asiakastiedon merkitystä käyttäjän näkökulmasta. Se ei ole kuitenkaan yksinkertainen, yleistettävä tai suoraviivainen prosessi. Kavereilta saatu tieto voi toimia lisäresurssina ennen matkaa tapahtuvassa tiedonhankintavaiheessa, mutta ulottuvuutta ei voida kuvata yleistettävällä mallilla, koska merkitys on hyvin yksilöllistä. Toisille käyttäjille kyseinen mahdollisuus on hyvin tärkeä osa sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistä, kun taas toisille käyttäjille suoralla tiedolla kavereilta on vähän tai ei juuri lainkaan merkitystä. Lisäksi itse kysymisen prosessi, motiivit, merkittävyys ja kannustimet vaihtelevat hyvin paljon käyttäjältä toiselle.

Aineiston avulla voidaan yksilöllisyydestä huolimatta eritellä tiettyjä tekijöitä, jotka nousevat esiin tämän tutkimuksen empiirisessä käsittelyssä. Nämä tekijät on koottu taulukkoon 1. Tekijöiden kuvaamisen yhteydessä esitetään aineistosta poimittuja esimerkkitapauksia, joiden tarkoituksena on havainnollistaa kutakin käsiteltyä osa-aluetta käytännössä.

Taulukko 1 Suoraan tiedonhankintaan kavereilta liittyvät tekijät

<b>Tutkimusraportin luku</b>	<b>Suoran tiedonhankinnan osa-alue</b>	<b>Tekijät</b>
5.2.1	Käsitykset hyödyistä ja motiivit: <i>miksi neuvoa kysytään?</i>	<i>Tiedonlähteen luotettavuus Tieto lähteen taustasta Tiedonhaun helpottuminen Paremmat päätökset Sosiaalinen vuorovaikutus</i>
5.2.2	Tietotarpeet: <i>mitä neuvoa kysytään ja milloin?</i>	<i>Mielipiteet ja vaikutelmat Tieto tärkeimmistä kohteista Tieto negatiivisista kokemuksista Tieto, jota ei tiennyt tarvitsevana</i>
5.2.3	Halukkuuteen vaikuttavat tekijät: <i>minkälaiselta henkilöltä kysytään?</i>	<i>Sosiaalisen suhteen vahvuus Käsitys kavereista henkilöinä Käsitetty asiantuntijuus Individualismi</i>
5.2.4	Haittapuolet	<i>Tiedon rajautuminen Hyödyttömien vaikutelmien välittyminen Syntytunteen erilaisuus</i>

Tekijöihin perustuvan eksploraatiivisen ja aineistolähtöisen käsittelyn avulla suoraa tiedonhankintaa pystytään ymmärtämään paremmin ilmiönä, mikä johtaa tutkimuksen tarkoituksena olevan sosiaalisen asiakastiedon merkityksen parempaan ymmärtämiseen käyttäjän näkökulmasta. Aineistosta esiin nousseiden tekijöiden kautta on mahdollista hahmottaa sitä, miten hyöty tosiasiallisesti syntyy suoran tiedonhaun kontekstissa, ja mitkä tekijät vaikuttavat koetun hyödyn vahvistumiseen ja heikentymiseen. Samalla sosiaalisen asiakastiedon mahdollistamaa suoraa tiedonhakua kavereilta voidaan verrata aiempaan kuluttajien välisen tiedonvaihdon, kuten word-of-mouthin tutkimukseen.

### 5.2.1 Käsitykset hyödyistä ja motiivit

Tämän tutkimuksen kontekstissa tutkittavien käsitykset neuvon kysymisen hyödyistä kytkeytyvät läheisesti neuvon kysymisen motiiveihin; käsitetyt hyödyt kannustavat käyttäjiä hankkimaan tietoa kavereilta. Yksinkertaisimmillaan käyttäjät kysyvät neuvoa kavereiltaan siksi, että tällöin tiedonlähde on luotettavampi. Kuten luvussa 5.1 todettiin, tiedonlähteen tuttuus vaikuttaa niin aiemman tutkimuksen kuin tämänkin empiirisen käsittelyn perusteella selvästi positiivisesti tiedon omaksumishalukkuuteen. Kaverilta saadun tiedon rooli kiteytyy yksinkertaisimmillaan sen perimmäiseen todenperäisyyteen subjektiivisesta näkökulmasta.

*Mä saan siitä luotettavan tiedonlähteen kun mä voin sit jutella sen kaverin kanssa suoraan ilman välikäsiä. – – Kun mä kuitenkin tunnen sen tyypin, niin ei se mulle ainakaan kehtais valehdella. (Sara)*

Suoran valehtelun tai väärän tiedon saamisen välttäminen ei kuitenkaan yksin riitä käsittelemään tiedonhankintaa hyötynä, koska sosiaalisessa ympäristössä elävä käyttäjä ymmärtää tiedon subjektiivisen luonteen ja osaa arvottaa tietoa suhteessa käsitykseensä tiedon tuottajasta. Tämä ilmenee anonyymien kuluttaja-arvioiden tilanteessa siten, että käyttäjät etsivät jatkuvasti vihjeitä tiedon tuottajasta henkilönä, ja peilaavat saamaansa tietoa tähän käsitykseen arvioijasta (Metzger ym. 2003). Sama prosessi on läsnä myös tilanteessa, jossa tietoa kysytään suoraan kaverilta. Tällöin tieto lähteestä on yleensä huomattavasti rikkaampaa, koska Facebook-kavereilla voi olla pitkä yhteinen historia, jonka avulla tiedonlähteen ja hyödyntäjän välille on syntynyt vahva suhde. Tällöin käyttäjillä on taipumus painottaa tiedon omaksumisprosessissaan lähteen tuttuutta, asiantuntevuutta ja samankaltaisuutta (Park & Lee 2009, 61). Mahdollisuus saada tietoa, jota voi peilata tiedonlähteen taustaan, on hyvin tärkeä osa neuvonkysymiseen kannustavia motiiveja. Samalla käsitys tiedon lähteestä eli kaverista on yksi tärkeimmistä neuvonkysymishalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä.

*Se on kyllä tosi nappärä se karttajuttu kun sieltä voi katsoa että onko joku tuttu käynyt siellä. Sehän on parasta tietoa, koska vähän tietää siitä minkälainen se toinen tyyppi on. – – Jos on just vaikka sellainen kaveri joka on vähän boheemimpi niin tietää että se haluaa just nähdä jotain underground-juttuja, että se ei pyöri vaan niissä perusturistikohteissa vaan haluaa nähdä jotain muutakin. – – Sit jos on sellainen kaveri joka kiertää Eurooppa bilettämässä niin siltä tietää just kysyä että mikä on*

*hyvä bilepaikka, kun se on varmasti käynny sellaisissa paikoissa. Että onhan se hyvä kun tietää millainen se tyyppi joka sen tiedon antaa niin on. (Sebastian)*

Näitä edellä mainittuja tekijöitä voi verrata Hennig-Thuraun ja Walshin (2003) havaitsemaan riskin vähentämiseen tähtäävään motivaatioon kuluttaja-arvioita hyödynnettäessä. Tiedon luotettavuus sinänsä, sekä tieto sen antajan taustasta ja mieltymyksistä, ovat käyttäjien keskeisimpiä koettuja päähyötyjä myös sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistilanteessa, mikä tukee aiempaa käsitystä kuluttajalta toiselle liikkuvan tiedon merkittävydestä päätöksenteossa.

Toinen selvästi erottuva päähyöty on tiedonhaun helpottuminen ja tiedonhakuprosessin yksinkertaistuminen ja lyhentymisen. Tämä käsitetty hyöty korostuu myös Hennig-Thuraun ja Walshin (2003) sekä Burtonin ja Khammashin (2010) anonyymien word-of-mouthin hyödyntämisen motiiveihin liittyvissä tutkimuksissa, mutta kuluttaja-arvioiden määrän kasvaessa tämä motivaatio niiden hyödyntämiseen voidaan asettaa kyseenalaiseksi. Sosiaalisen asiakastiedon tilanteessa kuluttajalta toiselle liikkuvaa tietoa voidaan sen sijaan suodattaa ja jalostaa edelleen itselle sopivaksi omien kavereiden avulla.

*Jossain määrin se rajaa tietoa, että jos sä mietit kuinka paljon tietoa tässä maailmassa on ja paljo netissä on etittävää asiaa. – – Jotenkinhan mun on se tieto rajattava mitä mä edes lähden etsimään ja minkälaisissa paikoissa mun kannattaa käydä. Se on vaan niin helppo rajausta että on ihmisiä, jotka ovat reissanneet siellä paljon, niin löytää sen, mitä ne on tehnyt, ja sit katselee enemmän tietoa siitä mikä mua kiinnostaa. (Lotta)*

Yksi keskeisimmistä hyödyntämismahdollisuuksista koko tutkimuksen kannalta on nimenomaan havaittu kavereiden avulla tapahtuva tiedon rajaaminen. Ongelmaksi kuluttaja-arvioportaaleissa ja muissa anonyymien kuluttaja-arvioiden tilanteessa nousee tiedon suuri ja jatkuvasti kasvava määrä, jonka omaksuminen kaikessa laajuudessaan on monin paikoin mahdotonta. Tämän ongelman yhdeksi ratkaisuksi tutkimuksessa tunnistetaan nimenomaan sosiaalisen asiakastiedon tarjoama mahdollisuus rajata tietoa oman sosiaalisen verkoston matkustushistorian ja siitä kavereiden hallinnoiman tiedon perusteella. Kavereiden tarjoama tieto nousee joidenkin käyttäjien kohdalla todella merkittävään rooliin.

*Onhan se helppous aika hyvä juttu kun sillai ei välttämättä tarvi kahlata niin paljo tieto netissä läpi jos saa suoraan kaverilta sellasta tietoo mitä voi ite käyttää hyväksi. (Viivi)*

Edellä käsiteltyt saadun tiedon luotettavuuden ja hyödynnettävyyden parantuminen ja tiedonhankinnan helpottuminen voivat konkretisoitua itse matkailutilanteessa parempina päätöksinä verrattuna tilanteeseen, jossa suoraa neuvon kysymisen mahdollisuutta kaverilta ei olisi ollut. Etenkin tutkimusaineistossa nousi esiin runsaasti kokemuksia tilanteista, joissa kavereilta saatava tieto on vaikuttanut positiivisesti matkailupalvelukokemukseen onnistuneiden palveluiden valintapäätösten kautta.

*Se [kaverin neuvo] toi kyllä siihen reissuun lisää. Esimerkiks sen avulla löydettiin pari kolme todella hyvää ravintolaa, siis aivan mahtavia. Että tällä kertaa oli kyllä hyvä kun oli asiantuntijat asialla. Siitä oli hyötyä. (Erkka)*

Neuvon kysyminen on kuitenkin muutakin kuin suoraa tiedonhankintaa, jonka tarkoituksena on saada luotettavaa ja sovellettavaa tieto yksinkertaisesti. Neuvojen pyytäminen on myös sosiaalista vuorovaikutusta, jolla on arvoa käyttäjille prosessina sinänsä. Esimerkiksi neuvon kysyminen voi olla väline rakentaa tiedon lähteen ja hyödyntäjän välistä sosiaalista suhdetta vahvemmaksi, ja tuottaa samalla molemmille suhteen osapuolille positiivisia kokemuksia. Tämä sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys on yhtenä tekijänä läsnä myös word-of-mouth -sisältöjen kuluttamisen motiiveissa (Burton & Khammash 2010).

*Esimerkiks kun mä tykkään kun multa kysellään tollasia että mä saan niinku auttaa jotain et niinku sit se kaveri saa vähän niinku samanlaisen fiiliksen siitä. – – Musta on kiva antaa sille kaverille syy ajatella taas sitä matkaa et sillekin tulis taas hyvä fiilis kun se muistelee kaikkea – – Että jos siitä on molemmille jotain iloa. (Kiia)*

Yksi case-ilmiön kannalta mielenkiintoinen lisähuomio on TripAdvisor-palveluun syötetyn asiakastiedon erilaiset tasot. Palvelussa on mahdollista merkitä käydyin kaupungin kohdalle lisätieto ”can advice about”, mikä tarkoittaa sitä, että henkilö tuntee olevansa asiantuntija kyseisessä kohteessa tai haluaa muuten neuvoa kohteeseen liittyen. Tämä voidaan nähdä yhtenä neuvonkysymiseen mahdollisesti kannustavana tekijänä.



*Aaa, tällä tyypillä lukee että "can advice about". No sehän on hyvä, nyt mä tiedän sit ketä mä lähestyn. (Aleksi, SP)*

### 5.2.2 Tietotarpeet

Sosiaalisen tiedonhaun tilanteessa hankittu tieto on aina subjektiivisesti väritynyttä. Tiedonhankinnan kohteet voidaan kuitenkin aineiston perusteella jakaa kahteen ryhmään: kaverin mielipiteisiin, jotka muodostuvat henkilökohtaisista käsityksistä kohteesta sekä yleiseen kohdetietoon, kuten esimerkiksi tietoon niistä asioista, joita ainakin tulee ottaa huomioon matkustaessa. Tämä jako ei kuitenkaan ole yksinkertainen, koska kaikessa tiedossa on määritelmällisesti mukana sille vuorovaikutuksessa syntynyt vaikuttavuuden merkitys. Tällainen jaottelu auttaa kuitenkin ymmärtämään neuvon kysymisen ilmiötä syvällisemmin, koska tietoa haetaan eri asioihin liittyen.

Tärkeä teema neuvon kysymisessä on kaverin kohteesta saaman yleisvaikutelman välittäminen, mikä on myös kuluttaja-arvioiden hyödyntämisen kontekstissa aiemmin tunnistettu yhdeksi keskeiseksi tavaksi käyttää tietoa (Cheung ym. 2009, 11). Joillekin tutkimukseen osallistuville henkilöille kaverin mielipiteet ja subjektiiviset arviot kohteen sopivuudesta ja miellyttävyydestä ovat hyvin tärkeä osa matkailupäätösten tueksi tehtävää tiedonhankintaa.

*Jos se on sellainen läheinen kaveri niin kyl mä kysyn siltä niinku Facebookin kautta tai voisin vaikka soittaakin tai jos näkee, niin että kannattaako sinne ylipäänsä mennä, että mitä ne niinku ylipäätään sanoo siitä paikasta. (Sara)*

Yksi osa yleisvaikutelmaa on kaverin käsitys kohteesta liikkuvista ennakkoluuloista, jotka ovat syntyneet kulttuurissa monien eri kanavien kautta ja joita voidaan pitää kohtuullisen vakiintuneina tai yleisesti levinneinä. Tällaisissa tilanteissa neuvon kysyminen kohdistuu yleensä kaverin omakohtaiseen kokemukseen näiden ennakkoluulojen todenmukaisuudesta subjektiivisesta näkökulmasta.

*No kun mä halusin lähteä Pariisiin niin sit mä katoin tuolta [TripAdvisor-sovelluksen] kartasta että ketkä siellä oli käyneet ja rupesin sit parilta tyypiltä kyseleä että no onko se nyt oikeesti sellainen mitä oikeesti puhutaan että onko se sellainen mitä puhutaan esimerkiksi pariisilaisista ja tälleen. Just ninku siitä kulttuurista. (Sebastian)*

Osa tutkituista käyttäjistä oli jopa valmiita ohittamaan muun tiedonhankinnan käytännössä katsoen kokonaan hyvän kaverin tekemän subjektiiviseen mielipidearvion perusteella, kun taas toiset tutkitut henkilöt eivät kertoneet asettavansa matkustuksessaan juuri lainkaan painoarvoa kavereiden tekemille mielipidearvioille, mikä voi johtua esimerkiksi halusta erottua omassa sosiaalisessa verkostossa (Berger & Heath 2008). Tällaisissa tilanteissa neuvonkysyminen painottui yleensä yksityiskohtaisempaan ja vähemmän asenteelliseen kohdetietoon. Yksi keskeisimmin esiin nousseista teemoista on niin sanottujen ”must see” -kohteiden eli esimerkiksi matkakohteen merkittävimpien nähtävyyksien tunnistamiseen liittyvän tiedon kysyminen. Tämä nähtiin tutkittujen henkilöiden keskuudessa hyvin merkittävänä tiedonhankintatarpeena.

*Kyl mulle on kaikkein tärkeintä se, että ne kaveri toimii vähän niinku sellaisena backuppina. Niiltä mä just kysyisin esimerkiks ton New Yorkin kohdalla että mitä siellä nyt on sellasia paikkoja mitä oikeesti pitäis nähdä. Ettei sit jää joku sellanen must see -paikka käymättä kun sinne asti menee. (Aleksi)*

Toinen selkeästi erottuva teema kohdetiedon haussa oli huonojen kokemusten välttämistä helpottava tieto. Tämä tiedonhankinta koettiin hyvin tärkeäksi etenkin siitä syystä, että sen tyyppistä tietoa on hankala saada esimerkiksi anonyymeista verkkoarvioista, ja sen hankkiminen verkosta tai muista tiedonlähteistä on vaivalloista ja epävarmaa. Huonojen kokemusten etsiminen toisilta kuluttajilta on tärkeä osa tiedonvaihdantaa, koska negatiiviset kuluttaja-arviot koetaan usein luotettavampina kuin positiiviset arviot (Kusumasondjaja ym. 2010). Etenkin tutkimuksessa nousi esiin negatiivisten kokemusten jakamisen hyödyllisyyden syinä kavereiden rehellisyys tiedonantajana, epämiellyttävien kokemusten omakohtaisuus sekä samanlainen kulttuuritausta kaverin kanssa.

*Kavereiden kautta voi saada just tietoa siitä että mihin ei ainakaan kannata mennä tai mitä ei kannata tehdä. Että just jos on sellasia selkeitä tourist trapsejä tai tosi epämääräisiä paikkoja niin sellaisista on hyvä saada vinkkejä etukäteen. (Lotta)*

Etenkin eksoottisten ja vähän tunnettujen matkakohteiden kohdalla tärkeiksi tiedonhankinnan teemoiksi nousivat kulttuurintuntemukseen ja yleisiin matkan järjestelyihin liittyvät tiedot. Samalla tiedonhaun kohteeksi tällaisissa tilanteissa

nousivat selkeästi ne asiat, joista ei ilman suoraa tiedonhankintaa välttämättä olisi saanut tietoa lainkaan. Tällaista teemaa voidaan nimittää ”tiedoksi, jota en tiennyt tarvitsevani”.

*Mä kyselin enemmän siihen kulttuurikohtaamiseen liittyen. En niinkään yksittäisiä ravintola- tai museovinkkejä, vaikka tällaiset saattais tulla nousta keskustelussa sen kaverin kanssa esiin. Mut sellainen niinku tietty konkreettiset järjestelyt että mitä pitää ottaa huomioon jos mä lähen Tansaniaan. (Klaus)*

Suoraa tiedonhankintaa kavereilta tapahtuu ennen matkaa useassa vaiheessa. Aineiston perusteella ei voida suoranaisesti päätellä, missä vaiheessa matkan suunnittelua neuvon kysyminen on kaikkein tärkeintä. Kavereilta ollaan valmiita kysymään sekä alustavia mielipiteitä kohteista että yksityiskohtaisempia vinkkejä esimerkiksi hotelleihin ja ravintoloihin liittyen. Tiedonhausta voidaan kuitenkin löytää luonnollinen painotus: tiedonhaun alkuvaiheessa kysytyt asiat painottuvat yleisiin mielipiteisiin ja kohdekuvauksiin ja yksityiskohtaisia tietoa haetaan enemmän lähempänä matkustusaikaa, mikä tukee Mudambin ja Schuffin (2010, 186) näkemystä vertaistiedonhankinnan painottumisesta kulutusprosessin alkuvaiheeseen. Yhdeksi merkittäväksi huomioksi aineistossa nousi se, että yleensä kavereilta saadaan esimerkiksi muutamia heille kohokohtina mieleen jääneitä nähtävyyksiä tai ravintolavinkkejä, joista käyttäjä voi etsiä itse lisätietoa muista tietolähteistä.

### **5.2.3 Tiedonhankintahalukkuuteen vaikuttavat tekijät**

Suora tiedonhankinta kavereilta ei ole suoraviivainen prosessi, jossa kaikki tieto ja kaikki kaverit olisivat samanarvoisia. Neuvon kysymisen kontekstissa voidaan tunnistaa muutamia tekijöitä, jotka vaikuttavat halukkuuteen kysyä neuvoa. Näiden tekijöiden käsittely auttaa ymmärtämään sosiaalista asiakastietoa ilmiönä, koska niiden avulla voidaan kuvata tiedon monitasoisuutta ja hyödyntämismahdollisuuksien riippuvuutta esimerkiksi sosiaalisista suhteista. Kaikki tieto, jonka hankkimisen sosiaalinen asiakastieto ilmiönä mahdollistaa, ei ole samanarvoista.

Selvimminkin esiin nouseva tekijä on sosiaalisen suhteen vahvuus. Sillä on tutkimusaineiston mukaan selvä vaikutus neuvojen kysymishalukkuuteen.

Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa sitä, että neuvoa kysytään mieluiten läheisimmiltä kavereilta, joihin käyttäjät ovat muutenkin yhteydessä (Park & Lee 2009, 61). Selvästi esiin noussut tekijä käyttäjän kannalta on se, että neuvon kysymisen kynnys nousee korkeammaksi tilanteessa, jossa tiedon lähteen ja käyttäjän välinen suhde ei ole kovin vahva (Hung & Li 2007, 493). Tämä rajoite nousi esiin useissa tutkimustilanteissa. Koska case-ilmiössä sosiaalisen asiakastiedon lähde ovat kaikki käyttäjän Facebook-kaverit, jotka ovat syöttäneet sisältöä palveluun, on joukossa usein myös henkilöitä, joihin käyttäjällä ei ole kovin vahvaa sosiaalista suhdetta.

*Vähän on kyllä kynnys ottaa yhteyttä sellaiseen kaveriin johon ei muuten pidä yhteyttä – – Tää palvelee paljon paremmin jos on vähemmän fb-kavereita, sanotaan joku semmoinen parisataa. Tässä vaiheessa tää on vähän turha kun on niin paljon friendsejä. (Lari)*

Sosiaalisen suhteen läheisyys on sosiaalisen asiakastiedon ymmärtämisen kannalta hyvin tärkeä tekijä, koska havainnon avulla voidaan olettaa, että tiedon määrän kasvattaminen ei välttämättä lisää suoran tiedonhankinnan ulottuvuuden hyödyntämismahdollisuuksia – ainakaan suoraviivaisesti. Tärkeimpiä tiedonlähteitä ovat edelleen useimmissa tapauksissa ne kaverit, joihin neuvon kysyjällä on vahvin suhde, mitä voidaan verrata myös subjektiivisesti käsitetyn viiteryhmän merkittävyyteen (Park & Lessig 1977). Tästä johtuen TripAdvisor-palvelun ominaisuus, jonka avulla myös kaverin kaverien kohteessa tuottama tieto tuodaan esiin sivustolla erityisasemassa, on tämän tekijän näkökulmasta moniselitteisesti tulkittavissa.

Sosiaalisen suhteen vahvuuden vaikutus näkyy selvimmin kohteissa, joissa useat käyttäjän henkilökohtaisen verkoston jäsenet ovat käyneet. Kuitenkin eksoottisempien ja harvinaisempien kohteiden ollessa kyseessä useilta tutkittavilta havaittiin käyttäytymismalleja, jotka osoittavat, että mikäli kohteessa ei ole käynyt kovin montaa henkilöä käyttäjän kavereista, on näiden harvojen henkilöiden puoleen helpompi kääntyä.

*Jos mä nyt olisin menossa tänne Malediivelle niin näiltä [kohteessa käyneet kaverit] mä kysyisin neuvoa. (Lari, SP)*

*Jos jossain kohteessa tulee sit semmoset 50 kaveria [jotka ovat käyneet kyseisessä kohteessa] niin en mä tiedä sitten. Ehkä sitten lähimmät kaverit vois vaan rankata. (Lari)*

Toinen tärkeä neuvonkysymishalukkuuteen vaikuttava tekijä on käsitys kaverista henkilönä. Tähän käsitykseen kuuluvat esimerkiksi käsitys kaverin matkustamisen tavoitteista, matkaseurasta, matkailutottumuksista ja matkabudjetista. Aiemman tutkimuksen mukaan nimenomaan rikkaampi käsitys tiedonantajasta henkilönä helpottaa uuden tiedon omaksumista (Hui ym. 2011), ja tämä käsitys kaverista vaikuttavana tekijänä tukee aiemman tutkimuksen pohjalta tehtyjä olettamuksia. Tietoa omaksutaan päätöksenteon tueksi eniten etenkin henkilöiltä, joiden koetaan jakavan tiedon etsijän kanssa samanlaiset matkailutottumukset.

*En mä ihan keneltä vaan kavereista kyllä lähtis kysymään, kun on mullakin sellaisia kavereita joiden on pakko päästä siihen viiden tähden luksushotelliin ja ne viettää siellä koko lomansa – Jos joku vaan kiertää perusturistimestat ja muuten on hotellilla niin turhaan mä siltä mitään lähden kyselemään. Enemmän mä just valitsen sieltä sellaisia budjettireissaaajia ja jotka haluaa nähdä muutakin kuin sellaista aivan turistimeininkiä, niinku esim tavata paikallisia. (Sebastian)*

Tähän tutkimukseen osallistuneet henkilöt edustivat kaikki matkailutottumuksiltaan jossain määrin budjettimatkustajatyyppejä. Tämä tarkoittaa sitä, että kenelläkään tutkittavista käyttäjistä ei ollut tapana matkustaa eksklusiivisesti tai etsiä erityisen korkealuokkaisia matkailupalveluita, minkä vuoksi aineistosta nousi usein esiin tavoite matkustaa edullisesti. Tästä syystä myös kaverien arvioinnissa useat käyttäjät painottivat sitä, että heille merkityksellisimmän tiedonantajan tulee olla kokenut kyseinen kohde suunnilleen samanlaisella matkabudjetilla, koska kohteet voivat näyttäytyä helposti erilaisina riippuen siitä, paljonko matkailijalla on rahaa käytössään.

Neuvon kysymisen taustalla vaikuttaa myös tiedonlähteen käsitetty asiantuntijuus, joka kytkeytyy niin kohdekohtaiseen osaamiseen kuin yleiseen matkailuhistoriaan. Käyttäjät arvioivat tiedon hyödynnettävyyttä sen antajan preferenssien ja ominaisuuksien lisäksi käsityksellään tiedon antajan kokemusten määrästä (Cheung ym. 2009, 14), jonka on voinut olettaa johtavan kasvaneeseen matkailuosaamiseen. Kaikki mahdollinen lisätieto kaverista ei kuitenkaan tue käsitystä asiantuntijuudesta, vaan käsitys siitä, pystyykö kaveri antamaan objektiivista tietoa kohteesta, on myös tärkeä osa arviointia.

*Kun mä meen vaiks Lontooseen, mä kysyn neuvoa sellaselta, joka käy siellä usein niinku esim. Jenni. Se käy siellä varmaan neljä kertaa vuodessa. (Henna)*

*Tässä tietyllä tavalla tulee kun mä näen yhden ton tytön. Kaikki missä se on käyny niin on viittä tähteä. Mä oisin tienny jo etukäteen että vaikka se roskat veis niin se antais sille viis tähteä. Saa itelle sellaisen olon että hohhoijaa. Jos tää Maija antoi tälle viis tähteä niin tarkoittaako se mitään? (Klaus, SP).*

Neuvon kysymisen halukkuutta ei voi kuitenkaan yleistää, vaan yksittäisten käyttäjien tilanteessa siihen vaikuttaa vahvasti käyttäjän oma halu omaksua tietoa kavereilta. Osa kuluttajista koki tiedonhankinnan suoraan kavereilta erittäin hyödyllisenä ja he olivat valmiita jopa ohittamaan muun tiedonhankinnan lähes kokonaan, jos heillä oli mahdollisuus saada suoraan runsaasti tietoa kavereilta kohteeseen liittyen.

Toiset käyttäjät korostivat kuitenkin matkailun yksityistä luonnetta ja osoittivat taipumuksia, jotka heijastelevat halua löytää itse mielenkiintoisia asioita ja olla matkailutottumuksiltaan erilaisia kavereihin verrattuna. Tällainen pyrkimys individualismiin on yksi merkittävistä neuvon kysymisen halukkuuteen vaikuttavista tekijöistä. Individualismiin liitettyjä pyrkimyksiä olivat tutkimusaineistossa esimerkiksi halu tehdä autenttisia matkoja, halu mennä paikkoihin, joissa harvat kaverit ovat käyneet ja itsevarmuus tiedonhankinnassa: osa tutkituista luotti oman matkailuhistoriansa takia selvästi enemmän kykyynsä tehdä parempia päätöksiä itse kuin kavereiden auttamana.

*Loppujen lopuksi kyllähän sitä haluaa itse hankkia sen tiedon. Et en mä luota siihen, että kaveri on käyny missään cooleissa paikoissa. Että siksi yleensä haen tietoa yhdistellen vähän eri paikoista. (Henna)*

#### **5.2.4 Neuvon kysymisen haittapuolet**

Koska neuvon kysyminen helpottaa ja yksinkertaistaa tiedonhankintaa, se rajaa samalla pois suuren määrän tietoa, jota muuten käsiteltäisiin tiedonhankintavaiheessa. Vaikka kaverien avulla on mahdollista päästä suodatetun tiedon lähteille, eivät kaikki koe tätä pelkästään hyödyllisenä. Tiedon rajautumista voi verrata aiemmin esiteltyyn pyrkimykseen individualismiin päätöksenteossa.

*Se [kysyminen kavereilta] voi myös huonolla tavalla rajata, että mä en osaa ajatella outside the box näin konsulttitermeillä. (Lotta)*

Tieto sinällään voi myös ohjata henkilöitä tekemään huonoja päätöksiä ja muodostamaan käsityksiä, joita he eivät ilman suoraa tiedonhankintaa kavereilta olisi välttämättä muodostaneet. Tämä ongelma on läsnä aina kaikkialla subjektiivisesti tuotetussa tiedossa, myös anonyymeissa kuluttaja-arvioissa, mutta se korostuu kaverilta kysymisen tilanteessa, koska henkilöt ovat taipuvaisia tekemään valintoja yksipuolisemman tiedon valossa. Esimerkiksi kaverit voivat välittää vahvasti värittyneitä ennakkoluuloja.

*Kun mä kysyin yhdeltä kaverilta että mitä mieltä se oli [Pariisista] niin se sano että siellä haisee koiranpaska joka paikassa sun muuta. Mut en mä mitään sellaista siellä huomannut. – – Sitten vielä Pariisia tykätään mollata tosi paljon et monet on sanonu että pariisilaiset on tönkeitä ja tälleen, mut en mä kokenut sitäkään. – – Että silleen kaverien perusteella voi muodostaa vahvan mut ihan väärän ennakkokäsityksen. (Sebastian)*

Kaverien neuvoihin luottaminen sokeasti on myös yksi mahdollinen suoran tiedonhankinnan haittapuolista. Mikäli tiedon etsijä ei osaa suhteuttaa annettuja neuvoja niiden tosiasialliseen syntymiskontekstiin, voivat neuvot johtaa kuluttajia tekemään väärä päätöksiä. Esimerkiksi mikäli tietty käsitys kohteesta on syntynyt erilaisilla matkailutavoitteilla erilaisessa seurassa, voivat neuvot ja saatu tieto osoittautua hyödyntämiskelvottomaksi tai jopa harhaanjohtavaksi sen vastaanottajan näkökulmasta.

*Ainakin kun mä menin Tsekkeihin Brnon kaupunkiin – – kun sitä oli suositeltu mulle. Mutta jälkikäteen sitä rupes ajattelemaan että ei ne [kaverit] hirveäsi ollut perustellut sitä mulle, että minkä takia niillä oli kivaa. Se riippuu niin siitä että minkälainen porukka on ja mikä on reissun tarkoitus. Mä olin silloin yksin reissussa niin se jäi vähän tylsäksi se reissu. Että ne perustelut on sen takia tärkeitä. Että miten se paikka sopis niinku just mulle ja mun tarpeisiin. (Erkka)*

Sosiaalisen asiakastiedon mahdollistamaa suoraa tiedonhankintaa kavereilta voi sen yllämainitut haittapuolet ja rajoitteet huomioon ottaen pitää mielenkiintoisena hyödyntämismahdollisuutena TripAdvisor-käyttäjän kannalta. Siihen liittyviä tekijöitä voi jossain määrin verrata word-of-mouth -sisältöjen hyödyntämiseen käyttäjän näkökulmasta, mutta tiukempi rajaus nimenomaan suoraan kahdenväliseen vuorovaikutukseen ennalta tutun henkilön kanssa tuo tiedonhankintaan omia erityispiirteitään, joita kuvattiin ja analysoitiin edellä samalla verraten niitä word-of-mouthin hyödyntämisestä käsittelevään aiempaan tutkimukseen.

## 6 EPÄSUORAT HYÖDYNTÄMISULOTTUVUUDET

### 6.1 Suoran tiedonhankinnan ulkopuoliset hyödyntämistavat

Tässä tutkimusprosessissa luodun aineiston perusteella voidaan selvästi havaita, että sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen ei rajoitu pelkkään suoraan tiedonhankintaan. Tutkimuksen kannalta merkittävin haaste olikin valita menetelmä, jonka avulla sosiaalista asiakastietoa ilmiönä voidaan ymmärtää sen koko laajuudessa. Tutkijan ennakkokäsityksen mukaan oli selvää, että yksi hyödyntämisen tapa, suora tiedonhankinta, nousisi selvästi ylitse muiden case-ilmiön tapauksessa. Tähän tutkimukselliseen haasteeseen vastattiin tässä tutkimuksessa luomalla tutkimusaineisto, joka käsitteli sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistä sen eri osa-alueilla. Ilmiön ymmärtämisen kannalta tämän moniulottuvuudensuuden hahmottaminen ja käsittely tässä tutkimuksessa on erittäin tärkeää.

Tutkimuksessa havaittiin, että case-ilmiön kontekstissa sosiaalista asiakastietoa hyödynnetään epäsuorasti monin eri tavoin. Nämä hyödyntämistavat nousivat esiin tutkimusaineiston analysointivaiheessa, kun aineiston perusteella muodostettiin teemoja. Epäsuoran hyödyntämisen teemat voitiin lisäksi jakaa kolmeen ulottuvuuteen: sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiseen suhteessa kavereihin, itseen ja kohteeseen. Teemat, jotka muodostavat nämä kolme ulottuvuutta, on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2 Epäsuorat hyödyntämislottuvuudet teemoineen

Tutkimusraportin luku	Epäsuora hyödyntämislottuvuus	Teemat
6.2	Suhteessa kavereihin	<i>Käsityksen vahvistuminen</i> <i>Yllättävyys</i> <i>Yhteydenpito</i>
6.3	Suhteessa itseen	<i>Vertailu ja kilpailu</i> <i>Käsitys itsestä osana verkostoa</i> <i>Yksityisyys</i>
6.4	Suhteessa kohteeseen	<i>Ideat ja herätteet</i> <i>Kohteen profilointi ja ennakkokäsityksen tarkentaminen</i> <i>Kohteen tuttuuden arviointi</i>



Epäsuoria ulottuvuuksia kuvataan ja analysoidaan teemojen kautta, ja painotus tutkimuksen empiiriseen käsittelyyn on vahvasti läsnä analysoinnin tulosten kuvauksessa. Muodostettuja epäsuoria ulottuvuuksia kuvataan ilmiön uutuudesta johtuen kokonaan aineistolähtöisesti. Lisäksi on huomioitava, että tämän tutkimuksen asetelmasta johtuen teemojen syvälinen käsittely ei ole mahdollista, joten teemojen kuvauksessa pitäydytään yleisellä tasolla, mikä edistää sosiaalisen asiakastiedon ilmiötasoista ymmärtämistä.

## 6.2 Sosiaalinen asiakastieto suhteessa kavereihin

Sen lisäksi, että sosiaalinen asiakastieto mahdollistaa tiedonhaun suoraan kavereilta, aineistosta havaittiin, että käyttäjät hyödyntävät sosiaalista asiakastietoa sinällään omissa prosesseissaan. Yhtenä ulottuvuutena tutkimuksessa nousi selvästi esiin sosiaalisesta verkostosta saatavan uuden tiedon merkitys käyttäjille heidän muodostaessaan ja arvioidessaan käsitystä kavereistaan. Käytännössä case-ilmiössä tämä tarkoitti sitä, että TripAdvisorin käyttäjät tekivät runsaasti havaintoja kavereiensa matkailuhistoriasta ja käyttivät tätä tietoa arvioidakseen kavereita matkailupalveluiden kuluttajina saadun uuden tiedon valossa.

Tutkimuksessa havaittiin, että kognitiivisiin prosesseihin omaksuttiin tietoa etenkin kavereiden matkustamisen määrästä ja matkustuskohteista. Näiden seikkojen havaittiin selvästi merkitsevän jotain tutkitun henkilön käsitykseen niistä kavereista, joista sosiaalinen asiakastieto oli lähtöisin. Etenkin hyvin laaja matkustushistoria tai matkat eksoottisiin kohteisiin herättivät selvästi useimpien tutkittavien henkilöiden huomion ja mielenkiinnon TripAdvisor-sivustolla. Toisaalta tieto saattoi syventää tai tarkentaa käsitystä kavereista, mutta toisissa tapauksissa tiedon voitiin havaita poikkeavan tutkittavan henkilön ennakkokäsityksestä. Tällainen yllättävyys nousi useissa tutkimustilanteissa esiin tärkeänä osana kyseistä sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisulottuvuutta.

*Ai katos, en mä tiennyt että Severikin on matkustanut näin paljon. (Kiia, SP)*

*Se on tosi mielenkiintoista nähdä missä kaverit on käynyt. Et onhan se kiva tietää, että ketkä on sellaisia, jotka matkustelee paljon. Ja just että*

*minkälaisissa kohteissa ne matkustelee. Että jos se mun kaveri reissaa jossain eksoottisissa kohteissa niin kyllähän se kertoo siitä ihmisestä jotain. (Kiia)*

Tiedon hyödyntäminen käsityksen muodostamiseen ei kaikissa tutkimustilanteissa noussut avoimeksi keskustelunaiheeksi, eikä tämän prosessin tietoisuuden tasosta voida välttämättä tehdä johtopäätöksiä. Useissa tutkimustilanteissa uuden tiedon omaksuminen kavereista nousi esiin suullisessa protokollassa, jossa tutkija sai vihjeen tällaisen kognitiivisen prosessin mahdollisesta olemassaolosta verbalisoinnin avulla. Tällaiseen hetkeen palattiin myöhemmin tutkimuksen toisessa osiossa, jossa tutkittavat henkilöt kertoivat syvällisemmin missä roolissa uusi tieto oli mukana kognitiivisessa ajattelussa. Joidenkin tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden kohdalla tämä hyödyntämisulottuvuus oli selvästi tiedonhankinnan taustaprosessi, jota käyttäjä ei ollut koskaan käsitellyt analyttisesti. Jotkin tutkittavat olivat selkeästi havainneet omassa käytöksessään viitteitä tästä hyödyntämisulottuvuudesta.

*Kyl se vaikuttaa jos näkee että joku reissaa paljon. Kun kyllähän kaikki tieto mitä kavereista näkee niin vaikuttaa. – – Ihmiset niinku mäkin luo yleensä ennakkokäsityksiä että hei tää on sellainen tyyppi. Jos sä näet jonkun ihmisen niin sä lokeroit sen johonkin ihmistyyppiin, että missähän sellainen matkailee yleensä. Että toi on sellainen tyyppi joka käy Aasiassa, mut oho, se on käynyt Amerikassa, että se onkin erilainen tyyppi kun mä oon kuvitellut. (Lari)*

Samalla uusi tieto voi toimia myös sosiaalisen suhteen vahvistajana. Tästä esimerkkinä tutkimuksessa nousi esiin teema, jossa sosiaalinen asiakastieto toimii sinällään epäsuorana yhteydenpidon välineenä. Sen avulla on mahdollista saada matkustamiseen ja liikkumiseen liittyvää tietoa esimerkiksi sellaisista henkilöistä, joihin ei muuten tule pidettyä yhteyttä. Tämä eroaa suoran tiedonvaihdannan sosiaalisesta ulottuvuudesta siten, että viestinnällistä vuorovaikutusta ei tapahdu – suhdetta ylläpidetään havainnoimalla kaverin matkailutottumuksia palvelussa jaetun tiedon perusteella.

Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämistä kaverien arviointiin ei tule kuitenkaan ylitulkita. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalista asiakastietoa hyödynnetään myös kyseisen ulottuvuuden kautta, mutta hyödyntämisen yleisyydestä tai yksilöllisistä eroista kuluttajien välillä ei tämän tutkimuksen aineiston perusteella voida tehdä merkittäviä päätelmiä. Sinällään esimerkiksi kavereista muodostetun käsityksen

tarkentumisen teeman käsittely on kuitenkin tutkimusilmiön rikkauden ja monimuotoisuuden ymmärtämisen kannalta hyvin tärkeää, vaikka siitä ei voidakaan tämän tutkimuksen puitteissa tehdä yksiselitteisiä tulkintoja.

### 6.3 Sosiaalinen asiakastieto suhteessa itseen

Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen suhteessa kavereihin ja suhteessa itseen ovat ulottuvuuksina hyvin lähellä toisiaan, eikä niiden välille voida tehdä selkeää jakoa. Näitä kahta ulottuvuutta on kuitenkin ilmiön monimuotoisuuden ymmärtämiseksi hyvä käsitellä erikseen, koska molemmissa on myös selkeästi erottuvia teemoja. Ensimmäinen teema, vertailu ja kilpailu, on teemoista kaikkein monipuolisin: toisaalta siinä arvioidaan kavereita, mutta samalla peilataan omaa asemaa ja identiteettiä verkostossa. Yksinkertaistettuna siis käyttäjät vertaavat kaverien matkailuhistoriaa suhteessa omiin matkustuskokemuksiinsa.

Vertailu- ja kilpailuasetelman havaittiin tutkimuksessa olevan hyvin yksilöllistä. Osa tutkituista henkilöistä ei kokenut kaverin matkailuhistoriasta saatavaa tietoa millään tavalla kilpailullista asetelmaa korostavaksi tekijäksi, kun taas jotkut tutkitut henkilöt hyödynsivät tietoa peilatakseen omaa asemaansa sosiaalisessa verkostossa saadun tiedon perusteella. Tämä oman verkoston sisäinen vertailuasetelma voi kannustaa hankkimaan lisää matkailukokemusta. Individualistisia käyttäytymispiirteitä tutkimustilanteessa osoittaneet henkilöt painottivat matkailuhistorioiden vertailussa etenkin matkakohteen autenttisuutta ja erikoisuutta verrattuna kavereihin.

*Se on kyllä hienoa kun niin moni sitä käyttää ja on klikkaillut näitä paikkoja missä on käynyt, niin sit itsellekin tulee sellainen olo, että ei saakeli, kyllä mä jossain haluan vielä käydä. Just jos jossain vaikka on käynyt paljon kavereita. Et vähän sellainen kilpailuhenki siinä herää. (Sebastian)*

Kavereiden matkailuhistoria on tekijä, jolla on mahdollisuus herättää sen hyödyntäjässä voimakkaitakin tunteita. Esimerkiksi kaverin vierailu jossain kohteessa saattaa herättää kateutta, kun taas oma matkailuhistoria suhteessa kavereiden vastaaviin voi aiheuttaa esimerkiksi ylpeyden tunteita. Tällaiset tunteet tulivat jossain määrin esiin tutkimusaineistossa, ja ne ovat olennainen osa kuluttajien välistä vertailua ja kilpailua.

Nämä tunteet ovat kuitenkin hyvin yksilöllisiä, eivätkä kaikki käyttäjät käsittele sosiaalista asiakastietoa millään tavalla vertailun tai kilpailuasetelman kautta.

*Tää [TripAdvisorin Facebook-sovellus] on jotenkin hassu että tässä asetetaan vastakkain kaveri ja ite. Sillai että kumpi on matkustellut useammassa maassa, vähän niinku tässä voittais jotain. Mä en oikein ymmärrä tätä pointtia et pitäis niinku vertailla. (Kiia, SP)*

Käyttäjän käsitys itsestä osana sosiaalista verkostoa liittyy läheisesti edellä käsiteltyyn kilpailulliseen ja vertailulliseen asetelmaan. Suhde itseen ja käyttäjän minäkäsitys on usein koko sosiaalisessa verkostossa toimimisen perusta. Tämän tutkimuksen puitteissa ei ole kuitenkaan mahdollisuutta eikä tutkimuksellista mielenkiintoa syventyä käyttäjän minäkuvan rakentumiseen. Täten ulottuvuutta käsitellään ensisijaisesti aineistosta esiin nousseiden teemojen kautta. Näitä teemoja yhdistää se, miten käyttäjä kokee oman roolinsa osana sosiaalista verkostoa, jossa liikkuu sosiaalista asiakastietoa.

Yksi aineistosta selkeästi esiin noussut teema oli tutkittujen henkilöiden tapa toimia verkostossa tiedonlähteenä. Case-ilmiössä tämä tarkoittaa sitä, että henkilöt jakoivat omaa matkailupalveluiden kulutustietoaan sosiaalisessa verkostossa eli olivat merkinneet käymiään kohteita TripAdvisor-sovelluksen avulla. Tämän lisäksi useat tutkittavat henkilöt kertoivat kokemuksistaan tilanteesta, jossa he olivat toimineet neuvonantajana jollekin kaverilleen. Täten he käyttivät sosiaalisen asiakastiedon tuomaa mahdollisuutta toimia aktiivisena verkoston jäsenenä, ja hyödynsivät sosiaalista asiakastietoa suhteessa itseensä. Osa tutkituista henkilöistä tunnisti tiedonjakamisen ja sosiaalisessa verkostossa osallistumisen päämotiiviksi omalla kohdallaan oman ulkoisen kuvan ja aseman muokkaamisen ja parantamisen.

*Musta on tosi kiva, että ne kysyy just multa. Että ne näkee mut sellaisena, joka on matkustellut paljon – Ei se oo siis mitenkään ärsyttävää. Ja on se tosi kiva auttaa oikeesti ja jos mulla on jostain kohteesta sellainen että todellakin ehdottomasti kannattaa käydä niin kerron siitä kyllä tosi mielelläni. Että tykkään antaa vinkkejä ja sillai. (Kiia)*

*Ylipäättänsähän sosiaalisen median tarkoitus on kohottaa sinua itseäsi. Sitähän sä teet kun sä jaat itsestä tietoa. Kertoa susta itsestä ja sitä kautta jollain tavalla saada susta itsestä tutumpi muille ihmisille. (Klaus)*

Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiseen suhteessa itseen liittyy läheisenä teemana yksityisyys, joka nousi esiin useiden henkilöiden kohdalla. Tämän tutkimuksen

näkökulmasta yksityisyys liittyy nimenomaan omaan asemaan sosiaalisessa verkostossa, ja ensisijainen käyttäjien huolenaihe on omille kavereille jaetun tiedon hallitsemattomuus. Toisille käyttäjille oman matkailuhistorian jakaminen ei ollut ongelmallista, kun taas joillekin tutkimukseen osallistuneille henkilöille oli hyvin tärkeää, että he pystyivät hallitsemaan henkilökohtaisen historiansa jakoa kavereille. Tämä liittyi ensisijaisesti henkilön haluun suojella ja hallita omaa ulkoista kuvaansa sosiaalisessa verkostossa.

*Mä aattelen että ei mulla nyt oo mitään mikä nyt niin erityisesti kiinnostais, että mä nyt oon vaan yks niistä miljoonista ja miljoonista ihmisistä, jotka on siinä mukana. (Viivi)*

*Mä haluan, että ihmiset ei näe kaikkea mitä mä oon tehnyt, vaan että näkee tasan ne paikat, mitkä mä haluan jakaa. Siis silleen että mulla on täysin oma harkinta, koska tosta TripAdvisoristakin oli äsken sellainen hetken pelko, että näkykö se nyt, että Klaus suunnittelee matkaa Lontooseen. (Klaus)*

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen suhteessa itseensä osana sosiaalista verkostoa on hyvin subjektiivinen ulottuvuus. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tätä ulottuvuutta ei voitaisi tutkia – päinvastoin. Kvalitatiivisen haastatteluun perustuvan tutkimustavan vahvuus korostuu nimenomaan subjektiivisen merkityksen etsimiseen keskittyvissä tutkimuksissa. Edellä esitellyt tavat hyödyntää sosiaalista asiakastietoa suhteessa kavereihin ja itseen osana sosiaalista verkostoa ovat täten valitun tutkimustavan mukaisesti rakentuneita ja ne toimivat avainasemassa case-ilmiön monimuotoisuuden hahmottamisessa.

## 6.4 Sosiaalinen asiakastieto suhteessa matkakohteeseen

Sosiaalista asiakastietoa hyödynnetään case-ilmiössä myös epäsuorasti suhteessa matkakohteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että edellä käsiteltyjen ulottuvuuksien lisäksi käyttäjä voi hyödyntää saamaansa sosiaalista asiakastietoa arvioidakseen matkakohdetta kohteesta saadun uuden tiedon perusteella. Kyseinen hyödyntämisulottuvuus eroaa ensimmäisenä käsitelystä suorasta neuvon kysymisen ulottuvuudesta kohdetiedon siten, että tässä hyödyntämistavassa käyttäjä tyytyy tarkastelemaan saamiaan vihjeitä kohteista siellä käyneiden ihmisten perusteella, eikä varsinaista viestinnällistä vuorovaikutusta tapahdu.

Ensimmäinen selvästi aineistosta esiin nouseva teema on sosiaalisen asiakastiedon synnyttämät matkailuideat ja herätteet, jotka kiinnittävät käyttäjän huomion johonkin tiettyyn kohteeseen. Käytännössä tämä nousee esiin case-ilmiossa siten, että käyttäjä saa kavereiden matkailuhistorian avulla tietoonsa uusia kohteita, jotka nousevat osaksi tiedostettua potentiaalisten matkakohteiden joukkoa. Samalla kavereiden käymien matkakohteiden näkeminen voi nostaa matkustushalukkuutta ylipäättään.

*Yks mun kaveri oli just käynyt Aruballa enkä mä tiennyt siitä mitään ennen sitä että semmoista paikkaa on edes olemassa, mut sit kaveri kehui, että se on kiva paikka, niin sit jos miettii jotain sellaista paikkaa niin onhan se nyt mun mielessä kuitenkin. (Sara).*

Ideoihin ja herätteisiin liittyvä matkakohteiden tutkiminen ajanvietteenä ja niin sanottu matkustamisen ”fiilistely” nousivat esiin useiden henkilöiden kohdalla. Kaverien kautta saatava tieto houkuttaa useita käyttäjiä viihdyttämään itseään ja surffailemaan matkakohteiden välillä ilman että he välttämättä erityisesti suunnittelevat matkaa. Tällainen ideoiden ja matkustushaaveiden nousu käyttäjän tietoisuuteen huomattiin tutkimusaineiston avulla yhdeksi merkittäväksi sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen teemaksi.

*Mut hei onhan tää nyt viihdyttävä. Tosi hauskaa katsella että missä kaikkialla sitä ihmiset onkaan käyneet. (Sebastian, SP)*

*Äh, sikakoukuttavaa. (Henna, SP)*

Tutkimuksen osallistuneiden henkilöiden keskuudessa oli myös tunnistettavissa selkeitä aiempaan kokemukseen perustuvia tilanteita, joissa kavereilta saatu idea tai heräte oli vaikuttanut matkailuhalukkuuteen. Useiden haastateltavien kohdalla jokin kohde olikin noussut selvästi harkittavien tulevaisuuden matkakohteiden joukkoon nimenomaan siitä syystä, että kaveri oli käynyt kyseisessä kohteessa.

*Esimerkiks mä katoin tossa just vähän aikaa sitten, että pari kaveria oli käynyt Marokossa ja siellä oli kyllä hullun siistin näköisiä mestoja. Kun ne oli just sit postannu kuvia sieltä, niin itelle tuli sellainen olo että tuolla vois kyllä joskus käydä, vaikka se ei enemminkin ollut käynyt mielessäkään että tuollakin päin maailmaan olis kiva käydä. – Oon mä jutellutkin jo kaverin kanssa tästä Marokosta. – Kyl mä sinne joskus vielä menen käymään. (Sebastian)*

Toinen merkittävä teema kohteeseen liittyen oli kohteesta muodostetun ennakkokäsityksen muokkautuminen ja tarkentuminen sen perusteella, ketkä kavereista olivat kyseisessä kohteessa matkustaneet. Tämä teema nousi esiin osassa tutkimustilanteista ja sen esiintymisen voidaan sanoa olevan hyvin yksilöllistä. Toisaalta kohteen profilointi siellä käyneiden ihmisten perusteella on myös luonteeltaan ensisijaisesti alitajuinen prosessi, joka ei monessakaan tapauksessa saavuta henkilöiden tietoisuutta, joten sen todellisen tärkeyden arvioiminen on hyvin vaikeaa. Kaikki käyttäjät eivät välttämättä osaa tunnistaa tällaista hyödyntämistapaa, vaikka se olisikin osa sosiaalisen asiakastiedon ilmiön kokonaisuutta, mutta osa henkilöistä tunnisti haastattelutilanteessa omasta käyttäytymisestään teeman mukaisia piirteitä.

*Sit totta kai sä pystyt just kattoon vähän sen perusteella et kuka sun kavereista on siellä käynyt, että minkä tyyppisiä ihmisiä se kiinnostaa ja kun sä mietit just niinku niitä tyyppejä niin sit sä osaat ehkä paremmin niinku muodostaa käsityksen siitä paikasta. (Viivi)*

*Että jos ne [kohteessa käyneet kaverit] nyt on jotain ihan tosi mauttomia uunoja niin sit mä miettisin uudelleen että haluunks mä edes oikeesti mennä sinne. (Henna)*

Lähemmäksi kognitiivista tietoisuutta nousi kohteen arviointi sen perusteella, mikä käsitys käyttäjällä on siellä käyneiden kaverien matkailun tarkoituksesta ja matkaseurasta. Tätä käsitystä käyttäjät vertaavat omaan matkan tavoitteeseen ja matkaseuraan ja etsivät yhtäläisyyksiä ja eroja. Etenkin tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ollessa suhteellisen nuoria jako niin sanottujen ”bilettäjien” ja rauhallisempien matkustajien välille muodostui tärkeäksi kohteen arvioinnissa käytettyjen kaveritietojen osalta. Samalla tutkimuksessa nousi esiin myös se, että mikäli kohteen tunnettuus on yleisesti korkea, ei kohteen profiloinnilla ja arvioiden täsmentymisellä sosiaalisen asiakastiedon perusteella ole niin suurta merkitystä kuin tilanteessa, jossa kohde on eksoottisempi tai tuntemattomampi.

*Riippuen siitä kaverista, että onko siellä käynyt pariskuntana vai ei, jos se nyt on joku tällainen harvinaisempi kohde, ei mikään New York, van just joku Dominikaaninen Tasavalta niin sit voi just katsoa että jos se tyyppi on sellainen hirvee biletystyyppi niin sitten tulee ehkä vähän mieleen että ehkä se nyt ei oo välttämättä sit se oikea paikka mulle, – – jos vaikka on menossa pariskuntana niin sitten mieltii uudemman kerran sitä – – Mutta sit jos mä näen että siellä on käyneet vähän vaikka rauhallisemmat*

*pariskunnat niin sitten sitä kautta saa varmistusta sille omalle käsitykselle siitä paikasta. (Sara)*

Kyseinen teema on kuitenkin hyvin yksilöllisesti koettu, eikä tämän tutkimuksen perusteella voida tehdä yleistettäviä arvioita siitä, miten sosiaalinen asiakastieto vaikuttaa. Useissa tutkimustilanteissa nousi esiin case-ilmiossa saadun tiedon puutteellisuus ja päivittymättömyys. Aineistossa korostui myös kohteen profiloinnin vaarallisuus päätöksenteon kannalta: jokaisen henkilön tavoitteet omalle matkalleen ovat yksilöllisiä, eikä pelkän yksinkertaisen matkailuhistorian perusteella voida tehdä välttämättä oikeita johtopäätöksiä siitä, millaisilla tavoitteilla kyseinen henkilö on ollut kohteessa ja mitä hän on siellä tehnyt. Useat tutkimukseen osallistuvat henkilöt olivat sitä mieltä, että tässä asiassa liian pitkälle menevien päätelmien tekeminen voi johtaa väärin valintoihin matkailupalveluiden tiedonhankintavaiheessa.

*Tässä palvelussa pitää muistaa kyl se, että ihmiset menee eri paikkoihin eri syistä. Että ei sen perusteella että joku tietynlainen ihminen on käynyt jossain niin voi silleen suoraan päätellä minkälainen se kohde on. (Sebastian)*

Kohteen tuttuuden ja lähestyttävyyden arviointiin sosiaalisella asiakastiedolla on selkeämpi ja yksiselitteisempi vaikutus. Yksinkertaisimmillaan kohde, jossa on käynyt paljon kavereita, tuntuu sosiaalisen asiakastiedon tilanteessa tutummalta ja helpommin lähestyttävältä. Käänteisesti katsoen kohteet, joissa on käynyt hyvin vähän tai ei ollenkaan kavereita, vaikuttavat käyttäjälle yleensä eksoottisemmilta ja tuntemattommilta.

*Se tekee kohteesta helpommin lähestyttävän tavallaan ja sit jos tosi moni on käynyt jossain niin sit rupee miettimään että mikäs siellä paikassa on sellaista, että mikä sun kavereita kiinnostaa. Että sit sitä alkaa itsekin miettimään et olisko tuollakin kiva käydä. (Viivi)*

Se miten käyttäjät suhtautuvat tuttuuteen on puolestaan hyvin yksilöllistä. Joillekin kuluttajille muiden kavereiden käynti kohteessa herättää positiivisia tunteita, jotka vahvistavat käsitystä kohteesta ja mahdollisesti johtavat jopa matkustushalukkuuden kasvuun. Toisille kuluttajille runsas kaverin matkailuhistoria voi näyttäytyä negatiivisena ja johtaa jopa kohteesta saadun kuvan ja kohteen houkuttelevuuden alentumiseen. Tämän voi liittyä individualismiin pykivään matkailukäyttäytymiseen.



*Se on siinä mielessä hauska että siitä voi katsoa että mitkä on sellaisia periaatteessa saturoituneita paikkoja jo. Että missä on omalla tavalla kaikki käyneet niin paljon jo, että mikä olis sellainen uudempi paikka (Henna)*

*120 mun kaveria on käynyt täällä [Lontoossa]. Että jos mä haluisin jotain reissua niin mä näen täältä että melkein kaikki on käyneet siellä. Se kertoo mulle siitä kohteesta joko että munki pitäis nähdä se tai sit se, että mä haluan jotain erilaista enkä sellaista missä kaikki on käynyt. Ehkä enemmän heijastelee sitä. – – Esim nyt kun joka ikinen kaveri on käynyt Budapestissä kun Ryanair sinne lentää niin meni vähän maku itseltä siihen paikkaa. (Lari)*

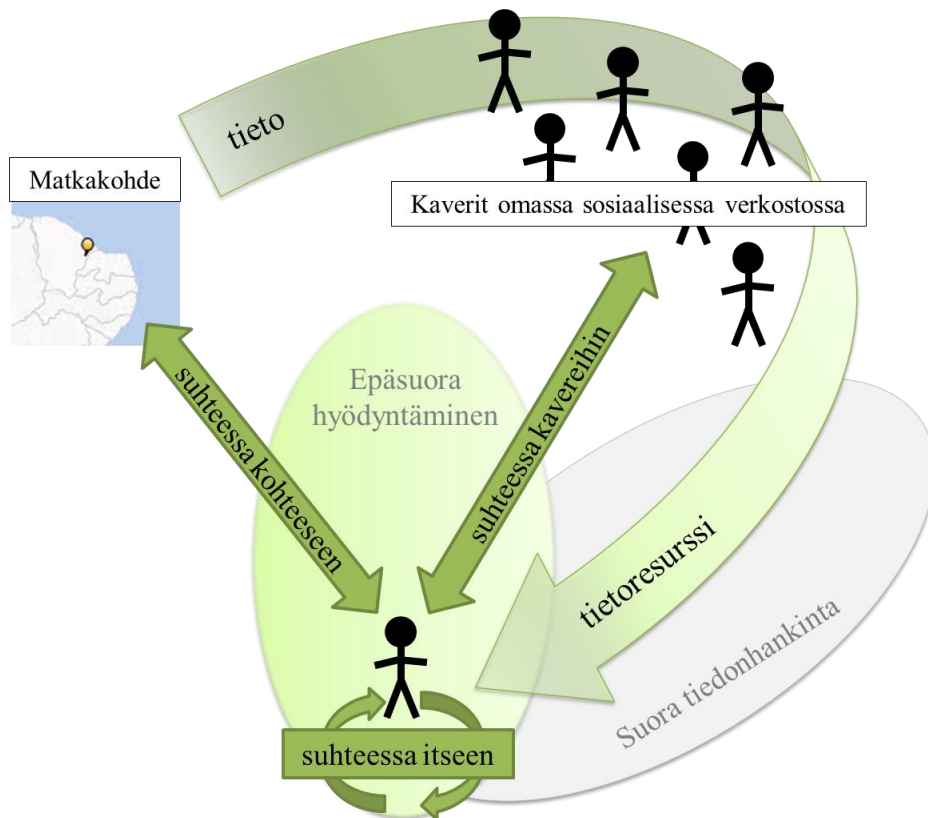
Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen suhteessa matkakohteeseen on hyvin mielenkiintoinen ulottuvuus, koska sillä voidaan ajatella olevan yhteys kohteen kuvaan TripAdvisor-käyttäjän mielessä. Käytännössä yhteys on kuitenkin hyvin subjektiivinen, ja yleistettäviä johtopäätöksiä voi olla vaikea tehdä. Tämä ulottuvuus täytyy ottaa kuitenkin huomioon sosiaalisen asiakastiedon jakamista mahdollistettaessa – sen merkitys käyttäjän kannalta ei rajoitu vain sosiaalisiin suhteisiin ja neuvonkysymiseen, vaan sillä voidaan ajatella olevan myös suoria brändin kuvaan liittyviä vaikutuksia.

## 6.5 Ulottuvuuksien kokonaiskuva

Tämän tutkimuksen tärkein havainto oli se, että tutkimusilmiötä eli sosiaalista asiakastietoa voidaan käyttäjän näkökulmasta hyödyntää monipuolisesti niin suoraan tiedonhankintaan kuin epäsuorien hyödyntämistapojenkin kautta. Empiirisen käsittelyn avulla havaittiin, että useiden käyttäjien kohdalla voitiin tunnistaa viitteitä monen ulottuvuuden hyödyntämisestä TripAdvisor-palvelun tapauksessa, mikä tukee käsitystä siitä, että ulottuvuudet ovat osittain päällekkäisiä.

Yksittäisen käyttäjän näkökulmasta ulottuvuudet näyttäytyvät yksilöllisesti, ja useat sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiseen liittyvistä teemoista ovat case-ilmiössä hyvin erilaisia TripAdvisor-käyttäjien välillä. Tämä täytyy ottaa huomioon, kun arvioidaan tutkimuksen havaintojen vastaavuutta tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Sosiaalisen asiakastiedon merkitys käyttäjän näkökulmasta on yksilöllinen, ja ilmiön hyödyntämistavat vaihtelevat eri käyttäjien välillä. Yksilöllinen suhtautuminen omista kavereista saatuun tietoon tukee tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltä

ristiriitaisuutta viiteryhmän sisäiseen yhdenmukaisuuteen (Bearden & Etzel 1982, 183–184) ja erottautumiseen (White & Dahl 2007) liittyvien pyrkimysten välillä. Tutkimuksessa onnistuttiin hyödyntämisen yksilöllisestä luonteesta huolimatta kuvaamaan sosiaalisen asiakastiedon erilaisia hyödyntämistapoja laajasti ja kattavasti. Tässä tutkimuksessa havaitut hyödyntämisulottuvuudet on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4 Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisulottuvuudet tässä tutkimuksessa

Kuten edellä todettiin, tutkimuksessa käsitellyt hyödyntämisulottuvuudet eivät ole toisistaan irrallaan olevia kokonaisuuksia, vaan ne ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Suora tiedonhankinta on vain yksi tapa hyödyntää sosiaalista asiakastietoa, eikä se sulje pois myös epäsuorien tapojen ilmenemistä. Toisaalta epäsuorat tavat, kuten kohteen arviointi sosiaalisen asiakastiedon näkökulmasta, voivat olla esimerkiksi esivaihe suoran tiedonhankintamahdollisuuden hyödyntämiseen. Tästä syystä ulottuvuuksia tulee tulkita tämän tutkimuksen osalta toisiinsa sidoksissa olevina kokonaisuuksina, eikä niitä pidä käsittää toisensa poissulkevinä mahdollisuuksina.

Tutkimuksen case-ilmion avulla saatiin rikasta ja mielenkiintoista aineistoa sosiaalisen asiakastiedon merkityksen kuvaamisen ja analysoinnin pohjaksi. Matkailu toimialana on informaatiointensiivin palveluala, jossa kuluttajan päätökset vaativat yleensä korkeaa sitoutumisastetta ja ne herättävät voimakkaita tunteita. Lisäksi matkailu toimialana on teknologisesti hyvin edistynyt, ja verkkovuorovaikutuksesta on tullut hyvin olennainen osa matkailupalveluprosesseja. Tästä syystä matkailu toimi tutkimuksen näkökulmasta erinomaisena sosiaalisen asiakastiedon tarkastelukontekstina. Samalla tämän tutkimuksen avulla luotiin kattava kuvaus yhden maailman suurimman sosiaalisen asiakastietojärjestelmän merkityksestä kuluttajalle.

Etenkin epäsuorien hyödyntämisulottuvuuksien käsittely suhteessa kavereihin, itseen ja kohteeseen on havainto, joka auttaa hahmottamaan sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen mahdollisuuksia ja uhkia. Epäsuoria ulottuvuuksia voidaan verrata aiempaan kuluttajatutkimukseen ja tämän tutkimuksen perusteella voidaan ymmärtää paremmin sosiaalisessa verkostossa toimivaa kuluttajaa. Esimerkiksi oman viiteryhmän tai hyvien kaverien matkailuhistorian vaikutus tutkittujen henkilöiden muuttuneisiin käsityksiin niin kavereista, itsestä kuin kohteesta voidaan yhdistää aikaisempaan viiteryhmätutkimukseen. Samalla sosiaalinen asiakastieto luo uusia mahdollisuuksia yhteydenpitoon ja suhteiden vahvistamiseen käyttäjien välillä.

## **7 SOSIAALISEN ASIAKASTIEDON MAHDOLLISUUDET**

### **7.1 Johtopäätökset**

#### **7.1.1 Tiedon käsittely kuluttajan näkökulmasta**

Tiedon määrän ja kuluttajien tiedonhankintamahdollisuuksien kasvu on ollut tämän tutkimuksen taustalla vaikuttanut megatrendi. Päätöksentekoon ja palveluiden hankintaan on tällä hetkellä teknologisen kehityksen ansiosta saatavissa monipuolisempaa tietoa kuin koskaan, ja huomenna tietoa on saatavilla vielä enemmän. Jo nyt useat kuluttajat kokevat valtavan tiedon määrän päätöksentekoa haittaavaksi tekijäksi. Esimerkiksi kuluttajamielipideportaaleissa tietoa on jo niin paljon, että sen omaksuminen koko laajuudessa on mahdotonta.

Oma sosiaalinen verkosto voi toimia yhtenä omaksuttavan tiedon suodattamismenetelmänä. Tässä tutkimuksessa nousi selkeästi esiin kaverien vaikutus niin hyödyllisen matkailutiedon antajana, matkailuideoiden lähteenä kuin kohteen arvioijanakin. Täten verkostolta saadulla tiedolla on myös useita eri rooleja. Kaverien vaikutus tiedon suodattajana ja jalostajana oli myös osalle henkilöistä selvästi merkittävämpää kuin toisille: osa matkaa suunnittelevista ihmisistä kokee kaverien tuottaman tiedon rasitteeksi ja osa jopa pyrkii toimimaan täysin päinvastaisesti omaan sosiaaliseen verkostoonsa nähden.

Tulevaisuudessa sosiaalisen asiakastiedon merkitys tulee kasvamaan, koska sosiaalisessa mediassa jaetaan yhä enemmän tietoa. Tämän tiedon organisoituminen on avainasemassa sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämiselle, ja organisoitumista helpottavia innovatiivisia sovelluksia syntyy jatkuvasti lisää. Facebookin julkaisema uusi sosiaalinen hakukone (Geron 2013) on selvä osoitus sosiaalisen verkoston tärkeyden kasvusta verkossa tapahtuvassa tiedonhaussa, mitä myös Google on tavoitellut räätälöimällä hakutuloksia verkostopalvelu Google+:n profiiliin perusteella (Google inside search 2013). Tämän kaltaisten palveluiden toiminta-ajatuksena on

organisoida käyttäjän kannalta helposti omaksuttavaan muotoon sosiaalisessa mediassa liikkuvaa tietoa kuten kokemuksia ja kulutushistoriaa.

Sosiaalisen aspektin mukaantuloa tiedonhakuun voidaan tavallaan käsittää sosiaalisen verkoston merkityksen palaamisena suureen rooliin päätöksenteossa. Ennen internetin syntymistä kuluttaja-arviot kulkivat suuressa määrin suoraan ihmiseltä ihmiselle, joten tieto levisi, jalostui ja suodattui usein olemassa olevissa sosiaalisissa verkostoissa. Pyrkimys laajentaa sosiaalista tiedonhakua mahdollistaa omien kavereiden ja tuttavien kautta saatavan tiedon nousun takaisin erityisasemaan päätöksenteossa.

### **7.1.2 Asiakkuuksien johtamisen uusi ajanjakso**

Yritysten näkökulmasta sosiaalisen asiakastiedon avulla voidaan saavuttaa halutun käyttäytymisen ja kulutustapojen leviämistä tehokkaasti verkostomaisesti viiteryhmien sisällä, mutta toisaalta esimerkiksi palvelun brändin voimakas yhdistyminen sitä käyttäneisiin henkilöihin sosiaalisen asiakastiedon tilanteessa voi olla uhka. Palveluntarjoajien kannalta sosiaalisen asiakastiedon mahdollistaminen on tilaisuus parantaa asiakkaiden tiedonhankintamahdollisuuksia, ja kuluttajien uudenlainen tapa hakea tietoa voi merkittävästi muokata kuluttamistapoja ja luoda uusia arvonmuodostumismahdollisuuksia.

Yrityksille uusi tiedonhaku ja sosiaalinen asiakastieto ilmiönä merkitsevät etenkin uudenlaisen asiakasymmärryksen tärkeyden kasvua ja verkostomaisen ajattelun painottumista. Verkostoajattelu ei tarkoita vain yrityksen omaa verkostoa, vaan yhä tärkeämmäksi nousee asiakkaiden verkostojen tunteminen ja hyödyntäminen etenkin markkinoinnin näkökulmasta. Koska kaverien tuottama tieto koetaan tiedonlähteistä luotettavimmaksi (Nielsen 2012b), tulee kuluttajan tiedonhankintaa ja tiedon omaksuntaa päätöksenteon tueksi ymmärtää sen sosiaalisen aspektin kautta. Näiden ja muiden asiakkaan omien arvoa luovien prosessien ymmärtäminen ja niiden tukeminen on elintärkeä osa kaikkien yritysten liiketoimintaa.

Big datan maailmassa asiakastiedon tehokkaalla jalostajalla ja hyödyntäjällä on hyvät menestymismahdollisuudet. Saarijärven (2011, 43–44) mukaan yritysten CRM-

toimintojen fokus on siirtymässä kohti asiakastiedon käyttöä asiakkaan arvonmuodostumisen tukena: nykyaikaisen CRM:n tarkoitus on valtaistaa ja palvella kuluttajaa palauttamalla yrityksen keräämää asiakastietoa asiakkaan käyttöön. Sosiaalisen asiakastiedon ilmiön näkökulmasta tämä kehitys on todellista ja kannattavaa, mutta se ei riitä käsittämään asiakastiedon käytön kaikkia mahdollisuuksia. Sosiaalisen asiakastiedon tilanteessa yrityksen rooli asiakastiedon kontrolloijana muuttuu, ja yrityksen tulee ymmärtää hyödyllisen tiedon sosiaalinen luonne asiakkaan näkökulmasta. Sosiaalisen CRM:n nousu yritysten agendalle on yksi askel kohti tämän ymmärryksen parantumista, ja asiakkaan ymmärtäminen kokonaisvaltaisena sosiaalisena toimijana onkin yksi tulevaisuuden CRM:n päähaasteista (Greenberg 2010).

Sosiaalisen asiakastiedon ollessa kyseessä yritys toimii asiakastiedon keskuksena ja tiedonjakamisen mahdollistajana. Tällaisissa tilanteissa yrityksellä on mahdollisuus tukea asiakkaiden arvonmuodostumista keräämällä ja jakamalla mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan omasta sosiaalisesta verkostosta ja organisoimalla se siten, että sitä voidaan hyödyntää tiedonhaussa sekä suhteessa kyseessä olevaan palveluun, kavereihin ja itseen. Matkailukontekstin ulkopuolella sosiaalista asiakastietoa ei ole hyödynnetty vastaavassa mittakaavassa, mutta tällaisen tiedonvaihdon verkoston luominen muille toimialoille lisäisi asiakkaiden arvonmuodostumismahdollisuuksia huomattavasti, mikä tarkoittaisi yhdessä luodun arvon kasvamista asiakkaan näkökulmasta. Tämä puolestaan lisäisi koko palveluprosessin aikana asiakkaalle muodostunutta arvoa. Samalla yrityksen olisi mahdollista yhdistää sosiaalisen verkoston asiakastietoa tehokkaasti oman arvonmuodostumisensa tueksi.

### **7.1.3 Sosiaalinen asiakastieto tässä tutkimuksessa**

Sosiaalinen asiakastieto on uusi ilmiö, ja sen käsittely tässä tutkimuksessa on osoittanut että ilmiön tutkiminen on markkinoinnin näkökulmasta tarpeellista. Tutkimuksen luvussa 2.6 esitelty teoreettisen viitekehyksen avulla muodostettu sosiaalisen asiakastiedon määritelmä riittää empiirisen käsittelyn perusteella pääpiirteissään kuvaamaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, mutta siihen tulee tehdä tämän tutkimuksen tulosten perusteella lisäys, joka korostaa ilmiön moniulotteisuutta. Tämän

tutkimuksen perusteella muodostettu päivitetty sosiaalisen asiakastiedon määritelmä voidaan muotoilla seuraavasti:

*Sosiaalinen asiakastieto on sitä hyödyntävän kuluttajan näkökulmasta sosiaalisessa verkostossa liikkuvaa toisesta henkilöstä lähtöisin olevaa asiakastietoa, jolla on eri ulottuvuuksien kautta syntyvää merkitystä sen hyödyntäjälle.*

Tutkimuksen kannalta keskeisin löydös on se, että sosiaalisen asiakastiedon hyödyntäminen ei rajoitu suoriin tiedonhankintaan liittyviin hyödyntämistapoihin, vaan hyödyntämistä tapahtuu useiden suorien ja epäsuorien ulottuvuuksien kautta. Nämä ulottuvuudet ovat hyvin yksilöllisiä ja eri kuluttajien kohdalla ilmenevien hyödyntämistapojen välillä on huomattavia eroja.

Kaikki tässä tutkimuksessa esille tulleet hyödyntämisen ulottuvuudet ovat kuitenkin tutkimuksen aineistosta esiin nousseita tosiasiallisia kuluttajakokemuksia, joten tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen asiakastieto ilmiönä on todellinen, ja sillä on merkitystä kuluttajille. Tästä syystä sosiaalisen asiakastiedon käsittely tässä tutkimuksessa on markkinointitieteen näkökulmasta tarpeellista. Ilmiön kuvaaminen valitusta näkökulmasta oli teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusaineiston käsittelyn perusteella tieteellisestä ja käytännönläheisestä näkökulmasta perusteltua.

Tutkimusilmiön linkittäminen valittuun asiakkuuksien johtamisen tieteelliseen keskusteluun on perusteltu valinta, koska tätä kautta ilmiön merkittävyys niin markkinointitieteen kuin liiketoiminnan käytännön soveltajien näkökulmasta voidaan ymmärtää parhaiten. Sosiaalinen asiakastieto ilmiönä kuvaa hyvin käynnissä olevaa yrityksiä ja kuluttajia koskevaa roolien murrosta, joka täytyy ottaa huomioon liiketoiminnassa. Sosiaalinen asiakastieto tuo kuluttajien välisestä kasvavasta vuorovaikutuksesta käytävään keskusteluun käytännönläheisen tarttumapinnan, jonka avulla yritykset voivat arvioida uudelleen asiakkuusstrategioitaan muuttuvassa toimintaympäristössä.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen kontekstissa tulee tutkimuksen luotettavuutta arvioida teoreettisen käsittelyn, aineiston luonnin, aineiston analysoinnin, case-ilmiön käsittelyn ja tutkimuksen keskeisten tulosten kannalta. Teoreettisen käsittelyn kannalta tutkimuksen luotettavuutta on helppo arvioida raportin avulla. Lopulliseen tutkimusraporttiin on sisällytetty ne teoreettiset osa-alueet, joiden perusteella sosiaalisen asiakastiedon kokonaiskuva on teoreettisen ymmärryksen tasolla muodostettu. Sosiaalinen asiakastieto on ilmiönä uusi, joten tutkimuksen teoreettista luotettavuutta tulee tutkimusraporttia lukiessa arvioida kriittisesti etenkin suhteessa ilmiölle verrannollisiin tieteellisiin keskusteluihin.

Tutkimusaineiston luonti on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden keskeisimmistä koetinkivistä. Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen on pyritty raporttoimalla hyvin seikkaperäisesti kaikki tutkimusaineiston luomiseen vaikuttaneet seikat aina tutkittavien henkilöiden valinnasta ongelmakohtien kautta tutkimustilanteen yksityiskohtaiseen kuvaukseen saakka. Läpinäkyvä raportointi on etenkin suullisen protokollan (Todd & Benbasat 1987, 507), mutta myös puolistrukturoidun haastattelun tilanteessa hyvin tärkeää. Aineiston luonnin luotettavuutta parantaa myös tutkimuksessa sovellettu case-tutkimuksille tärkeä metodologinen triangulaatio (Yin 2009, 114–118), joka toi tutkimustilanteeseen syvyyttä etenkin tutkijan ymmärryksen näkökulmasta.

Samanaikaisen suullisen protokollan keskeiset ongelmakohdat liittyvät sen mahdolliseen tungettelevuuteen (Todd & Benbasat 1987, 497). On mahdollista, että verbalisoinnilla on itse tehtävää häiritsevä vaikutus (Biehal & Chakravarti, 1989). Ääneen ajattelulla ja rajallisella ajalla saattaa olla vaikutusta kognitiivisten prosessien muodostumiseen, koska verbalisointi saattaa pakottaa kuluttajaa nostamaan pitkäkestoisesta muistista asioita, jotka muuten eivät nousisi esiin (Todd & Benbasat 1987). Crispin (2008, 9–10) mukaan ääneen ajattelu ei kuitenkaan välttämättä vahingoita kognitiivisia prosesseja, vaikka se niitä hidastaakin. Schweigerin (1983) tutkimuksessa ei havaittu suullisen protokollan vaikutusta päätöksentekoon.



Toddin ja Benbasatin (1987, 500) mukaan samanaikainen suullinen protokolla onkin riittävä ja tarpeeksi huomaamaton metodi yksilön ongelmanratkaisu- ja päätöksentekoprosessien tutkimiseen. Tämän tutkimuksen kannalta suullinen protokolla toimi erinomaisesti omassa roolissaan, sillä se ei ollut pääasiallinen aineiston luonnin muoto. Täten esimerkiksi edellä mainitut häiritsemiseen ja ajan rajallisuuteen liittyvät ongelmat eivät muodostuneet tutkimuksen luotettavuutta haittaaviksi tekijöiksi. Suullisen protokollan luotettavuus pystyttiin täten varmistamaan keinoilla, jotka on esitelty liitteessä 2.

Haastattelutilanteen luotettavuuteen vaikuttaa eniten tutkijan käsitys omasta roolistaan ja kyvykyys haastattelijana (Eriksson & Kovalainen 2008, 59). Tutkimuksen aineistonluonnin metodien käsittelyn ja yksityiskohtaisen raportin kautta voidaan huomata, että huolimatta tutkimuksen subjektiivisuuden hyväksyvästä ontologiasta ja interpretivistisestä luonteesta, tutkija on ymmärtänyt roolinsa osana aineiston luontia siten, että tutkija pyrki kaikin keinoin olemaan vaikuttamatta aineistoon painottavasti.

Aineiston analysoinnin luotettavuuteen vaikuttaa keskeisimmin analysointiprosessin läpinäkyvä raportointi, mikä on pyritty epäluulojen välttämiseksi toteuttamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Koska analyysi on monin paikoin vahvasti aineistolähtöistä, perustuu se aina tutkijan omiin valintoihin. Analysoinnin luotettavuuden parantamiseksi tutkimuksen empiirisen käsittelyn osiossa on pyritty löytämään kutakin havaittua ulottuvuutta ja teemaa tai tekijää havainnollistava lainaus tai useita lainauksia suoraan tutkimusaineistosta. Tällainen raportin kirjoitustyyli parantaa myös aineiston luonnin luotettavuutta, koska lainausten perusteella raportin lukijat voivat muodostaa käsityksen tutkimusaineistosta ja saada todisteita sen olemassaolosta (Eriksson & Kovalainen 2008, 294).

Tutkimustulosten luotettavuus perustuu pitkälti analysointimenetelmien läpinäkyvyyteen. Interpretivistisessä tutkimuksessa on kuitenkin tärkeää, että tutkija tuo ilmi omat motiivinsa, taustansa ja ennakkokäsityksensä tutkittavasta ilmiöstä (Malterud 2001, 485), mikä on pyritty huomiomaan tutkimusraportin eri vaiheissa. Tutkimuksen keskeisin löydös perustuu aineistolähtöisiin havaintoihin sosiaalisen asiakastiedon merkityksestä, joten tulosten luotettavuus on arvioitavissa eritoten suhteessa tutkimusaineistoon.

### 7.3 Tutkimuksen kontribuutio

Kontribuutio ymmärretään yleensä tieteelliseen keskusteluun lisäyksen tuovana uutena tietona. Tieteellisen tutkimuksen kontribuutio voi muodostua niin teorian, metodin kuin kontekstinkin kautta (Ladik & Stewart 2008). Tärkeä elementti kontribuutiossa on yllättävyys: Robert Luschin sanoin: ”lukijansa yllättävä tutkimusraportti luo yleensä lukijalleen myös kontribuutiota” (Ladik & Stewart 2008, 161). Tämän tutkimuksen päämäärä oli tutkimusprosessin alusta lähtien olla lukijalleen yllättävä.

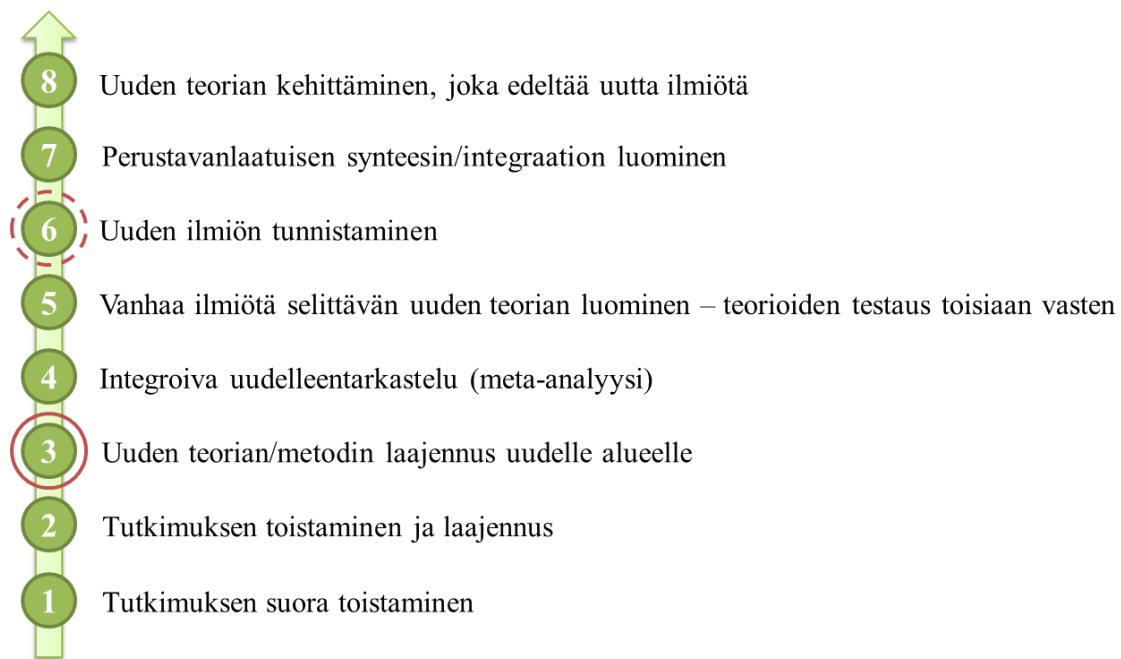
Tutkimuksen yllättävyys syntyy tässä tutkimuksessa monesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin tutkimus esittelee uuden ilmiön: sosiaalinen asiakastieto. Teoreettisesta näkökulmasta katsottuna sosiaalinen asiakastieto muodostetaan olemassa olevista teoreettisista keskusteluista ja se määritellään sitä hyödyntävän kuluttajan näkökulmasta. Koko tutkimus on keskittynyt etsimään ja löytämään sosiaalisen asiakastiedon merkityksen kuluttajalle. Tätä merkitystä kuvattiin tässä tutkimuksessa sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen ulottuvuuksien kautta. Sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen ulottuvuuksille luotiin empiirisellä käsittelyllä vankka pohja, jonka perusteella oli mahdollista todeta sosiaalisen asiakastiedon olevan tutkimusilmiönä markkinointitieteelle tarpeellinen.

Toiseksi tutkimuksen aineistonluonnin valinnat luovat metodologista kontribuutiota etenkin eri metodien yhdistämisen ja metodologisen triangulaation näkökulmasta. Liian harvoin metodologinen triangulaatio nousee esimerkiksi kyseessä olevassa pro gradu -tasisessa tutkimuksessa vartenotettavaksi vaihtoehdoksi, vaikka sen avulla voidaan saada aikaan monitasoista tietoa, ja etenkin syventää tutkijan ymmärrystä käsittelyssä olevasta ilmiöstä.

Kuluttajatutkimuksessa viime aikoina vähäisemmälle painoarvolle jäänyt suullinen protokolla toimi tämän tutkimuksen aineistonluonnin näkökulmasta erinomaisesti omassa roolissaan. Prosessin jäljittämistekniikoita karsastetaan tutkimuksen metodivalintana oletettavasti siitä syystä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida useinkaan hyödyntää niitä ainoana aineiston luonnin metodina. Tämä tutkimus luo tähän metodologiseen keskusteluun kontribuutiota esittelemällä hyvin toimivan prosessin

jäljittämistekniikan ja haastattelun yhdistelmän aineiston luonnin metodologisena ratkaisuna.

Kolmanneksi tutkimuksen case-ilmion kattava kuvaus antaa uutta lisätietoa niille lukijoille, jotka eivät ole hyödyntäneet tämän tutkimuksen kohdepalvelua tai muita sosiaalista asiakastietoa hyödyntäviä palveluita aiemmin. Samalla case-ilmion käsittely antaa markkinoinnin ja liiketoiminnan harjoittajille käytännönläheistä tietoa siitä, miten maailman suurin sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisverkosto toimii kuluttajan hyväksi. Tämä tukee vastaavanlaisten sovellusten esittelymahdollisuutta muille toimialoille, ja avaa uusia mahdollisuuksia yrityksille tukea asiakkaiden arvonmuodostumista kontekstista riippumatta. Yhteenvetona tämän tutkimuksen kontribuutio voidaan asettaa Ladikin ja Stewartin (2008) esittelemälle tieteellisen tutkimuksen luoman kontribuution jatkumolle (kuvio 5).



Kuvio 5 Kontribuutiojatkumo tieteellisessä tutkimuksessa. Mukailten Ladik & Stewart (2008)

Tutkimuksen pääasiallinen kontribuutio asettuu jatkumon tasolle kolme, koska tutkimuksessa laajennetaan asiakastiedon ja kuluttajien vuorovaikutuksen teoriaa etenkin uniikin case-ilmion kautta alueelle, jossa näitä teorioita ei ole ennen käsitelty. Myös tutkimuksen metodologisia valintoja testataan uudella alueella ja uudessa

kontekstissa, ja etenkin tutkimuksen kaksivaiheisella aineistonluontimenetelmällä luodaan tason kolme kontribuutiota.

Tämän tutkimuksen kontribuution kannalta mielenkiintoisinta on se, että tutkimuksessa tunnistettua sosiaalista asiakastietoa ei ennen tätä tutkimusta ollut käsitelty ilmiönä markkinointitieteen kirjallisuudessa. On siis mahdollista, että tällä tutkimuksella voidaan saavuttaa tiettyyn rajaan asti tarkasteltuna myös Ladikin ja Stewartin (2008) määrittelemän tason kuusi kontribuutiota, koska tutkimuksen avulla käsitellään markkinoinnissa aiemmin tunnistamatonta ilmiötä. Kontribuution määrittävät kuitenkin lopulta ne, jotka tutkimusta lukiessaan arvioivat miten yllättävä se heille on. Täten tämän tutkimuksen kannalta tason kuusi saavuttaminen lukijoiden käsittelyssä on tutkimuksen julkaisuvaiheessa epävarmaa.

## **7.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

On selvää, että sosiaalinen asiakastieto vaatii runsaasti jatkotutkimusta. Tämän tutkimusraportin esittelemä konseptuaalinen käsittely ei sinällään riitä hahmottamaan sosiaalista asiakastietoa täysin käsitteellisellä tasolla, eikä sen avulla voida saada tietoa kaikista ilmiöön liittyvistä käsittelyn tasoista. Ensisijaisesti jatkotutkimuksen tulee keskittyä luomaan kokonaisvaltainen konseptuaalinen viitekehys sosiaalisen asiakastiedon ympärille, mikä on keskeinen osa uuden teorian muodostumista (Belk 2006, 25).

Jatkossa olisi erittäin tärkeää käsitellä etenkin teoreettisesta näkökulmasta sosiaalisen asiakastiedon suhdetta muihin samantyyppisiin kuluttajien vuorovaikutusta kuvaaviin käsitteisiin, jotta voidaan selvittää, mikä käsitteellinen merkitys sosiaalisella asiakastiedolla tosiasiallisesti on markkinointitieteelle. Tämä tutkimus vastaa osaltaan Libain ym. (2010, 269–270) asettamaan tavoitteeseen kuluttajien välisen havainnoinnin tutkimuksesta korostamisesta, mutta jatkotutkimus on tarpeellista, jotta havainnoinnin ja sosiaalisen asiakastiedon eroja ilmiöinä voidaan ymmärtää paremmin. Tämänkaltaisen tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää onko uudelle sosiaalisen asiakastiedon käsitteelle tarvetta, ja miten sitä voidaan markkinoinnin tutkimuskentässä hyödyntää.

Myös tämän tutkimuksen keskeisimmät tulokset tulee asettaa kriittiseen tarkasteluun. Etenkin tutkimuksen laajuuden asettama rajoite tutkimusaineiston luonnin määrälle ja heterogeenisyydelle tulee poistaa jatkamalla sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen ulottuvuuksien käsittelyä kvalitatiivisella tutkimustavalla. Samalla jatkotutkimuksessa tulee keskittyä vielä laajempaan metodologiseen triangulaatioon niin aineiston luonnin kuin aineiston analysointimetodienkin osalta. Tutkimusaineiston luonnissa on myös painotettava jatkossa entistä enemmän erilaisia kuluttajaryhmiä, jotta kaikki mahdolliset sosiaalisen asiakastiedon hyödyntämisen ulottuvuudet voidaan löytää.

Sosiaalinen asiakastieto ilmiönä vaatii myös syvällistä analysointia erilaisen kuluttamisen konteksteissa. Etenkin vertailukohtien löytäminen esimerkiksi muista verkkopalveluista ja muilta toimialoilta on erittäin toivottavaa, jotta tämän tutkimuksen esittämää sosiaalisen asiakastiedon viitekehystä voidaan testata eri konteksteissa ja eri case-kohteissa. Täten myös tämän tutkimuksen tuloksia ja tieteellistä arvoa voitaisiin mitata, mikä auttaisi arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta ja todellista kontribuutiota tiedeyhteisölle.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

- Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. 1994. Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 55–70.
- Bagozzi, R. P. 2000. On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 388–396.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2–21.
- Baird, C. H. & Parasnis, G. 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30–37.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. 1982. Refence group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183–194.
- Belk, R. W. 2006. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Berger, J. & Heath, C. 2008. Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (3), 593–607.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger K. & Shapiro, D. 2012. Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261–271.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.
- Biehal, G. & Chakravarti, D. 1989. The effects of concurrent verbalization on choice processing. *Journal of Marketing Research*, 26 (1), 84–96.
- Bronner, F. & de Hoog, R. 2011. Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50 (1), 15–26.
- Buhalis, D. & Law, B. 2008. Progress in tourism management. Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Burton, J. & Khammash, M. 2010. Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26 (3–4), 230–255.

- Buttle, F.A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241–254.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9–38.
- Corbin, J. & Strauss, A. 2008. *Basics of qualitative research*. Thousands Oaks: Sage.
- Crisp, V. 2008. The validity of using verbal protocol analysis to investigate the processes involved in examination marking. *Research in Education*, 79 (1), 1–12.
- Crutcher, R. J. 1994. Telling what we know - the use of verbal report methodologies in psychological-research. *Psychological Science*, 5 (5), 241–244.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. 1998. *Working knowledge. How organizations manage what they know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Dubois, A., & Gadde, L. E. 2002. Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.
- Dyer, W. G. & Wilkins, A. L. 1991. Better stories. Not better constructs - to generate better theory: a rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review*, 16 (3), 613–619.
- Eisenhardt, K. M. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14 (4), 532–550.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Faase, R., Helms, R. & Spruit, M. 2011. Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5 (1), 1–22.
- Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. 2008. Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19 (3), 291–313.
- Georgi, D. & Mink, M. 2013. eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (1), 11–19.
- Godes, D. & Mayzlin, D. 2004. Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545–560.
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 1–16.

- Gummesson, E. 2002. Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing*, 36 (3), 325–349.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Gummesson, E. 2006. Qualitative research in management: addressing complexity, context and persona. *Management Decision*, 44 (2), 167–179.
- Greenberg, P. 2010. The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (6), 410–419.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. 2006. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59 (4), 449–456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. 2003. Electronic word of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74.
- Huang, J. & Hsu, C. H. C. 2010. The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49 (1), 79–92.
- Hui, X., Miao, L., Kuo, P-J. & Lee, B-Y. 2011. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 178–183.
- Hung, K.H. & Li, S.Y. 2007. The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning and behavioural outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485–495.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Jiang, Z., Heng, C. S. & Choi, B. C. F. 2013. Privacy concerns and privacy-protective behavior in synchronous online social interactions. *Forthcoming*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Marketing management: Pearson international edition*. Upper Saddle River: Pearson Education.



- Kozinets, R.V. 1999. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T. & Marchegiani, C. 2010. Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing* 18 (3), 185–195.
- Kuusela, H. & Paul, P. 2000. A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis. *The American Journal of Psychology*, 113 (3), 387–404.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. 2010. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13 (3), 267–282.
- Litvin, W. S., Goldsmith, R. E. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Lusch, R. F. 2007. Marketing's evolving identity: Defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 261–268.
- MacAfee, A. & Brynjolfsson, E. 2012. Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, October 2012, 2–9.
- Malterud, K. 2001. Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358, 483–488.
- Martin, C. & Pranter, C., 1989. Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3 (3), 5–15.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. & Zwarun, L. 2003. College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41 (2), 271–290.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185–200.
- Nabi, R.L. & Hendriks, A. 2003. The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53 (3), 527–543.
- Nguyen, B. & Mutum, D. S. 2012. A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18 (3), 400–419.

- O'Reilly, K. & Marx, S. 2011. How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (4), 330–359.
- Pan, B., & Fesenmaier, D.R. 2006. Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 809–832.
- Park, C-H. & Kim, Y-G. 2003. A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5) 652–671.
- Park, C., & Lee, T. M. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62 (1), 61–67.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. 1977. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4 (3), 525–536.
- Payne, A. F. & Frow, P. 2005. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69 (4), 167–176.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E. & Kuwabara, K. 2000. Reputation systems: Facilitating trust in internet interaction. *Communications of the ACM*, 43 (12), 45–48.
- Saarijärvi, H. 2011. Customer value co-creation through reverse use of customer data. *Acta Universitatis Tamperensis* 1666. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. 2003. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385–404.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. 2012. Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (3), 234–243.
- Schmallegger, D. & Carson, D. 2008. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99–110.
- Schweiger, D.M. 1983. Is the simultaneous verbal protocol a viable method for studying managerial problem solving and decision making. *Academy of Management Journal*, 26 (1), 185–192.
- Solomon, M.R. 1988. Building up and breaking down: The impact of cultural sorting on symbolic consumption. *Research in Consumer Behavior*, 3 (2), 325–351.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall.

- Stake, R. E. 2005. Qualitative case studies. Teoksessa Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, CA: Sage, 443–466.
- Tan, W-K. & Chen, T-H. 2012. The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32 (3), 451-476.
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R. & van Baaren, R. 2008. Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 754–766.
- Thaler, R. H. & Tucker, W. 2013. The big idea: Smarter information, smarter consumers. *Harvard Business Review*, January-February 2013, 44–45.
- Thompson, C. J. & Hirschman, E. 1995. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care products. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 139–164.
- Todd, P. & Benbasat, I. 1987. Process tracing methods in decision support systems research: Exploring the black box. *MIS Quarterly*, 11 (4), 493–512.
- Trainor, K. J. 2012. Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), 317–331.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.
- Wellman, B. 2001. Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (2), 227– 252.
- Westbrook, R. 1987. Product / consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258–271.
- White, K. & Dahl, D. W. 2007. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34 (3), 525–536.
- Wuyts, S., Dekimpe, M. G., Gijsbrechts, E. & Pieters, R. 2010. *The connected customer: The changing nature of consumer and business markets*. Hove: Routledge, 1–2.
- Yin, R. K. 2009. *Case study research: Design and methods*. Fourth Edition. Thousand Oaks, California: Sage.
- Zhang, J. 2010. The sound of silence-evidence of observational learning from the US kidney market. *Marketing Science*, 29 (2), 315–335.

## Muut lähteet

### Muut painetut lähteet

Sharkey, U., Acton, T. & Conboy, K. 2012. Concurrent and retrospective think-aloud protocols for information systems research. Paper presented at 25th Bled eConference: eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future. 17.6.2012–20.6.2012. Bled, Slovenia.

### WWW-sivut

About TripAdvisor 2013. About TripAdvisor. Tulostettu 22.1.2013.  
<[http://www.tripadvisor.com/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html)>

BBC News Technology 2012. TripAdvisor rebuked over 'trust' claims on review site. BBC News Technology, 1.2.2012. Tulostettu 22.1.2013.  
<<http://www.bbc.co.uk/news/technology-16823012>>

Cohen, D. 2012. TripAdvisor updates its Timeline app on Facebook. Tulostettu 9.11.2012.  
<[http://allfacebook.com/tripadvisor-friend-of-a-friend\\_b85028](http://allfacebook.com/tripadvisor-friend-of-a-friend_b85028)>

Dodson, S. 2007. Best of the net. Tripadvisor the great divide. The Guardian 21.7.2007. Tulostettu 22.1.2013.  
<<http://www.guardian.co.uk/travel/2007/jul/21/saturday.travelwebsites>>

Facebook instant personalization 2013. Facebook instant personalization. Tulostettu 22.1.2013. <<http://www.facebook.com/instantpersonalization/>>

Geron, T. 2013. Live: Facebook launches graph search, a social search engine, with Bing partnership. Forbes 15.1.2013. Tulostettu 29.1.2013.  
<<http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/15/live-facebook-announces-graph-search/>>

Google inside search 2013. Google inside search. Tulostettu 20.4.2013.  
<<http://www.google.com/insidesearch/features/plus/>>

MacManus, R. 2012. Out Of Nowhere, TripAdvisor becomes one of Facebook's biggest apps. Tulostettu 9.11.2012. <<http://readwrite.com/2012/06/29/out-of-nowhere-tripadvisor-becomes-one-of-facebooks-biggest-apps>>

Mayzlin, D., Dover Y., & Chevalier, J. A. 2012. Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. Social Science Research Network, 13.8.2012. Tulostettu 22.1.2013.  
<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2128860](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2128860)>

- McCartney, S. 2012. The Big Flaws in Hotel Rankings. The Wall Street Journal, 10.4.2012. Tulostettu 22.1.2013.  
<<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304072004577323874046732602.html>>
- MSI Research Priorities 2012. 2012-2014 Research Priorities. Tulostettu 28.1.2013.  
<<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338#RP6>>
- Nielsen 2012a. State of the media. The social media report 2012. Tulostettu 29.1.2013.  
<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>>
- Nielsen 2012b. A Nielsen report: Global trust in advertising and brand messages, April 2012. Tulostettu 28.1.2013.  
<<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf>>
- Stagg, D. 2011. Caterer and Hotelkeeper interview – Christine Petersen, TripAdvisor. Caterer and Hotelkeeper, 10.11.2011. Tulostettu 22.1.2013.  
<<http://www.caterersearch.com/Articles/10/11/2011/341016/caterer-and-hotelkeeper-interview-christine-petersen-tripadvisor.htm>>
- TripAdvisor Fact Sheet 2013. TripAdvisor fact sheet. Tulostettu 25.2.2013.  
<[http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)>
- TripAdvisor 2012 Financial 2013. TripAdvisor reports fourth quarter and full year 2012 financial results. Tulostettu 5.3.2013.  
|<[http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-MMXS5/2351197247x0x635400/232280ea-32da-45df-aff4-c8bc38a65101/TripAdvisor\\_Reports\\_Fourth\\_Quarter\\_and\\_Full\\_Year\\_2012\\_Financial\\_Results.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-MMXS5/2351197247x0x635400/232280ea-32da-45df-aff4-c8bc38a65101/TripAdvisor_Reports_Fourth_Quarter_and_Full_Year_2012_Financial_Results.pdf)>
- Tuttle, B. 2012. Why you shouldn't trust positive online reviews—or negative ones, for that matter. Time 28.8.2012. Tulostettu 28.1.2013.  
<<http://business.time.com/2012/08/28/why-you-shouldnt-trust-positive-online-reviews-or-negative-ones-for-that-matter/#ixzz2JJ1ltPOu>>
- Vinjamuri, D. 2012. Do consumer reviews have a future? Why Amazon's sock puppet scandal is bigger than it appears. Forbes 9.12.2012. Tulostettu 28.1.2013.  
< <http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2012/09/12/do-consumer-reviews-have-a-future-why-amazons-sock-puppet-scandal-is-bigger-than-it-appears/2/>>

## LIITTEET

### LIITE 1: Tutkimustilanteet

Henkilön nimi	Ikä	Tutkimusaika ja -paikka	Tutkimustilanteen kesto
Viivi	24 v	14.2.2013, tutkijan koti	60 min
Sara	24 v	15.2.2013, tutkijan koti	75 min
Sebastian	23 v	15.2.2013, Tampereen yliopisto	50 min
Kiia	24 v	18.2.2013, Tampereen yliopisto	45 min
Lotta	25 v	18.2.2013, Tampereen yliopisto	55 min
Erkka	27 v	19.2.2013, tutkijan koti	50 min
Henna	21 v	20.2.2013, Tampereen yliopisto	50 min
Klaus	25 v	21.2.2013, tutkijan koti	65 min
Lari	25 v	22.2.2013, Tampereen yliopisto	45 min
Aleksi	25 v	23.2.2013, tutkijan koti	50 min

Tutkimukseen osallistuneiden ja tutkimusaineistossa muuten esiintyvien henkilöiden nimet on muutettu.

## LIITE 2: Tutkimustilanteen kuvaus

Tutkimustilanne oli kaksivaiheinen ja tutkimustilanteet kestivät 45–75 minuuttia kerrallaan. Tutkimustilanteeseen tullessaan tutkittavilla henkilöillä ei ollut tarkkaa käsitystä tutkimuksen tarkoituksesta, mikä esti heitä omalta osaltaan tuottamasta tutkimuksen kannalta haitallisia haluttuja tuloksia, mikä on Kuuselan ja Paulin (2000, 391) mukaan varteenotettava riski etenkin suullisessa protokollassa. Tutkittavat tiesivät pääasiassa ennakkotietona vain sen, että tutkimukseen osallistumisen ehtona on TripAdvisorin käyttökokemus ja viimeaikainen matkailuhistoria. Tutkimukset järjestettiin rauhallisissa tiloissa joko tutkijan kotona tai Tampereen yliopistolla. Tutkimustilanteisiin ei osallistunut tutkijan ja tutkittavan lisäksi muita henkilöitä, minkä ansiosta tutkimustilanteesta pystyttiin luomaan mahdollisimman häiriötön, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimustilanteeseen tullessaan tutkittava keskusteli ensin tutkijan kanssa hieman yleisesti tutkittavan henkilön matkailuhistoriasta ja matkan suunnittelun tiedonhankintatottumuksista. Nämä kysymykset, kuten koko tutkimustilanne, nauhoitettiin myöhempää analysointia varten, mutta tutkija teki myös aktiivisesti muistiinpanoja tutkimustilanteen aikana. Lämmittelykysymysten jälkeen siirryttiin tutkimuksen ensimmäiseen osioon. Tässä osiossa tutkimukseen osallistunut henkilö kirjautui ensin tietokoneella Facebook-palveluun, jonka jälkeen hän avasi TripAdvisor.com-verkkosivun ja klikkasi valintalinkkiä, jolla hän kirjautui TripAdvisor-palveluun Facebook-tunnuksillaan. Sen jälkeen henkilö sai valita kaksi hänelle ennestään tuntematonta matkakohdetta jostain päin maailmaa, joihin hän haluaisi joskus matkustaa.

Tämän jälkeen tutkittavia pyydettiin etsimään tietoa yhdestä kohteesta kerrallaan TripAdvisor-palvelusta ja samalla verbalisoimaan jatkuvasti mitä henkilö tekee sivustolla ja mitä informaatiota sivustolta löytyy. Tutkijan rooli rajoittui tässä vaiheessa pelkkään kuunteluun ja ainoastaan muistutusten, kuten ”mitä teet” tai ”mitä nyt katsot” lausumiseen, mikäli verbalisointi keskeytyi pidemmäksi kuin 3–5 sekunnin ajaksi. Tutkija osallistui protokollan strukturointiin siten, että hän määritteli milloin on aika

siirtyä seuraavaan osioon. Keskimäärin yhtä kohdetta kohti käytettiin aikaa noin 8–10 minuuttia.

Joissain tutkimustilanteissa tutkija osallistui protokollan strukturointiin siten, että tutkija kehotti esimerkiksi yhden matkakohteen kohdalla henkilöä palaamaan kohteen etusivulle lausumalla esimerkiksi ”palaa vielä kohteen etusivulle”, mikäli tutkittava henkilö ei ollut selvästikään annetun summittaisen aikarajan puitteissa pystynyt hahmottamaan kaikkea TripAdvisorin antamaa tietoa. Tämä tehtiin siitä syystä, että tutkittavalle henkilölle tulisi mahdollisimman laaja käsitys palvelun mahdollisuuksista, ja että tutkittava henkilö havainnoisi myös kohteen etusivulla olevaa sosiaalista asiakastietoa osana palvelusta saatavaa tietoa.

Suullisen protokollan lopuksi ensimmäistä tutkimustilannetta lukuun ottamatta tutkija kehotti tutkittavaa siirtymään TripAdvisor-sivustolla osioon, joka on palvelussa nimetty termillä ”Your Friends”. Tällä sivulla on koottuna kaikki kyseisen henkilön omasta sosiaalisesta verkostosta koottu asiakastieto sekä kaverien tuottamat TripAdvisor-sisällöt. Tutkija antoi tutkittavalle yleensä noin 5 minuuttia aikaa havainnoida Your Friends -sivua, ja tässä tutkimuksen vaiheessa aineistoa luotiin myös käyttämällä suullista protokollaa. Useissa tutkimustilanteissa henkilöt ottivat tämän osion edetessä myös suoraa kontaktia tutkijaan, koska Your Friends -osiosta löytyi useissa tapauksissa kiinnostavaa ja tutkijan ja tutkittavan jakamaa sosiaalisen verkoston asiakastietoa yhteisten kaverien matkailuhistorian muodossa. Tämä ei kuitenkaan haitannut suullisen protokollan käyttöä tässä tutkimuksessa, koska suullista protokollaa sinällään käytettiin analysointivaiheessa pääasiassa varsinaisen aineiston tukena ja tutkijan oman ymmärryksen kasvattajana.

Tutkimuksen ensimmäisen osion jälkeen pidettiin useimmissa tutkimustilanteissa muutaman minuutin mittainen lyhyt tauko, jonka aikana tutkija pyrki kääntämään tutkittavan henkilön ajatukset johonkin muuhun kuin suoraan tutkittavaan ilmiöön, jotta toisessa vaiheessa puolistrukturoitu haastattelu alkaisi mahdollisimman joustavasti ilman ensimmäisen vaiheen aiheuttamaa ajatusten ylikuormitusta.

Toisessa vaiheessa tutkija toimi haastattelijana ja aineiston luonnin metodi oli puolistrukturoitu haastattelu. Tutkija pyrki luomaan haastattelutilanteesta



mahdollisimman välittömän ja rennon, jotta haastateltavat olisivat tunteneet olonsa mahdollisimman rentoutuneeksi ja luontevaksi. Pääasiallinen tavoite tutkijalla oli hyödyntää tutkittavien henkilöiden vapaata kerrontaa mahdollisimman paljon, mutta aineiston jäsentymisen ja monipuolisuuden vuoksi tuli haastatteluissa käyttää puolistrukturoitua muotoa. Haastatteluosiot kestivät tutkimustilanteissa noin 20–45 minuuttia. Haastatteluissa käytiin läpi tutkijan esiymmärryksen ja pilottihaastattelun avulla muodostamat tärkeät aihealueet.

Kaikissa haastatteluissa käsiteltiin myös runsaasti aihealueita, joita ei ollut etukäteen määritelty. Toisessa vaiheessa tutkija pyrki aktiivisesti hyödyntämään tutkimustilanteen ensimmäisessä vaiheessa saamaansa tietoa ja syventämään sitä. Tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, että mikäli tutkittava henkilö havaitsi kavereidensa käyneen hänen valitsemassaan kohteessa ja verbalisoi tämän, haastatteluosiossa tutkija palasi tähän verbalisointiin ja pyysi tarkentamaan tätä havaintoa ja pyrki pureutumaan sen merkitykseen henkilölle lisäkysymyksin. Seuraavassa on esitettyä toisen vaiheen haastattelurungon pääosa-alueet sekä muutama esimerkkikysymys aihealueittain.

### **Tiedonhankinta TripAdvisor-palvelussa**

- mikä oli sinulle mielenkiintoisinta tietoa palvelussa? miksi?
- miten TripAdvisor auttoi sinua matkan suunnittelussa?
- miksi käytät TripAdvisoria?
- *kysymykset, jotka perustuvat tutkijan verbalisoinneista tekemiin havaintoihin*

### **Sosiaalinen asiakastieto TripAdvisor-palvelussa**

- *syventävät kysymykset tutkijan havainnoista liittyen sosiaalisen asiakastiedon huomioimiseen palvelussa*
- mikä sinua kiinnostaa tässä palvelun ominaisuudessa?
- mitä hyötyä tästä palvelun ominaisuudesta on sinulle?
- mitä ajattelet tästä palvelun ominaisuudesta? miksi?

### **Kaverien merkitys matkailupäätöksissä**

- *syventävä tarkastelu aiemmin esiin nousseista kavereihin liittyvistä teemoista*
- mitä kaverit merkitsevät sinulle kun suunnittelet matkaa? kerro esimerkki.
- mitä mielenkiintoista sinulle on siinä, että näet kavereiden matkailuhistorian?

Varsinaisten tutkimustilanteiden päätyttyä nauhoitettu tutkimusaineisto litteroitiin siten, että lämmittelykysymyksistä matkailutottumuksiin liittyen tehtiin yksityiskohtaiset muistiinpanot. Ensimmäisen osion suullisesta protokollasta tehtiin pääkohdat sisältävät muistiinpanot niistä osista, joissa tutkittava henkilö haki sellaista tietoa TripAdvisorista, joka ei suoranaisesti liity tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Tällaista tietoa olivat esimerkiksi hotellien, nähtävyyksien tai lentojen etsiminen ja vertailu kohteen pääsivulla. Kuitenkin kaikki verbalisoinnit, jotka liittyivät sosiaaliseen asiakastietoon tai muuhun toisten käyttäjien tuottamaan sisältöön sivustolla, litteroitiin sanatarkasti, jotta niihin voitiin palata myöhemmin aineiston analysointivaiheessa. Tutkimuksen toisessa vaiheessa tehdyt haastattelut litteroitiin kokonaan sanatarkasti, jotta tutkimusaineistoa voitiin analysoida mahdollisimman tarkasti luotettavuutta ja yksityiskohtaisuutta korostaen.